

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 222000 «Инноватика»
Кафедра инженерного предпринимательства

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
Продвижение абитуриентской кампании кафедры ИП ТПУ с использованием инновационных методов интернет-маркетинга

УДК 339.138:004.738.5:378.662.14

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14Б21	Плуталова А.В.		14.06.16

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры ИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		14.06.16

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры МЕН	Спицын В.В.	к.э.н.		14.06.16

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	Хачин С.В.	к.т.н.		14.06.16

Томск – 2016 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «ИННОВАТИКА»**

БАКАЛАВР (222000)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Универсальные компетенции</i>	
Р1	Способность к письменной и устной коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом с использованием логически верной, аргументированной и ясной речи на русском и одном из иностранных языков.
Р2	Способность понимать закономерности и движущие силы исторического процесса, роль личности в истории, значимость исторического и культурного наследия; способность толерантно воспринимать социальные и культурные различия.
Р3	Способность понимать значения гуманистических ценностей, принимать на себя нравственные обязательства по отношению к обществу и природе для сохранения и развития цивилизации, поддерживать должный уровень физической формы, следовать принятым в обществе и профессиональной среде этическим и правовым нормам.
Р4	Способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук, законы естественнонаучных дисциплин, методы, способы, средства и инструменты работы с информацией в профессиональной деятельности в процессе непрерывного самообучения и самосовершенствования.
<i>Профессиональные компетенции</i>	
Р5	Способность находить и принимать решения в нестандартных ситуациях, нести ответственность за принятые решения; способность к эффективной организации индивидуальной и коллективной работы, управления персоналом, работ по проекту и нормированию труда с соблюдением основных требований информационной безопасности, правил производственной безопасности и норм охраны труда.
Р6	Способность анализировать проект (инновацию) как объект управления, систематизировать и обобщать информацию по ресурсам, затратам, рискам реализации проекта, использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности, излагать суть проекта, представлять схему решения.
Р7	Способность при разработке проекта применять

	математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей и математической статистики, системного анализа для выбора и обоснования оптимальности проектных, конструкторских и технологических решений; выбирать технические средства и технологии, учитывая экологические последствия реализации проекта и разрабатывая меры по снижению возможных экологических рисков.
P8	Способность использовать современные информационные технологии и инструментальные средства, в том числе пакеты прикладных программ деловой сферы деятельности, сетевые компьютерные технологии и базы данных для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, исследования, моделирования, разработки, управления и продвижения проекта.
P9	Способность воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования, спланировать необходимый эксперимент и получить адекватную модель.
P10	Способность разрабатывать проекты реализации и продвижения инноваций, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять документацию, презентовать и защищать результаты проделанной работы в виде отчетов, докладов, статей.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 222000 Инноватика
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ИП ИСГТ
С.В. Хачин

17 февраля 2016 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

выпускной квалификационной работы бакалавра

Студенту:

Группа	ФИО
14Б21	Плуталовой А.В.

Тема работы:

Продвижение абитуриентской кампании кафедры ИП ТПУ с использованием инновационных методов интернет-маркетинга	
Утверждена приказом директора ИСГТ	25.12.2015 № 10076/с
Срок сдачи студентом выполненной работы:	14.06.2016

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Научная литература (статьи и монографии), периодическая печать, информация из сети Интернет, внутренняя информация кафедры ИП ТПУ, первичная информация о рынке, потребителях и конкурентах, собранная автором
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Инновационный маркетинг; интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинга; продвижение абитуриентской кампании кафедры ИП ТПУ с использованием инновационных методов интернет-маркетинга; социальная ответственность кафедры ИП ТПУ.

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Спицын В.В.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	17.02.2016
--	------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры ИП	Селевич Т.С	к.э.н.		17.02.2016

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14Б21	Плуталова А.В.		17.02.2016

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 114 страниц, 9 рисунков, 8 таблиц, 35 источников.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, интернет-маркетинг, сайт, рынок образовательных услуг, бренд кафедры университета, абитуриентская кампания, маркетинг образовательных услуг.

Объектом исследования является кафедра инженерного предпринимательства Томского политехнического университета.

Предметом исследования является процесс привлечения потенциальных студентов в рамках абитуриентской кампании кафедры ИП ТПУ.

Цель работы – разработать и внедрить программу продвижения абитуриентской кампании в интернет среде на кафедре ИП ТПУ.

Актуальность работы обусловлена двумя факторами: с одной стороны, стремительным развитием информационных технологий и инструментов интернет-маркетинга; с другой стороны, снижением спроса на образовательные услуги в связи с демографической ямой. Поэтому возрастает необходимость применения методов маркетингового продвижения в условиях возрастающей конкуренции высших учебных заведений за привлечение потенциальных студентов, а именно, инновационных маркетинговых методов, основанных на интернет-технологиях.

В процессе исследования проводился конкурентный анализ, сравнительный анализ, синтез для обоснования предложенной концепции продвижения абитуриентской кампании ИП ТПУ в интернет-пространстве.

В результате исследования была разработана программа продвижения абитуриентской кампании кафедры ИП ТПУ с использованием инновационных методов интернет-маркетинга.

Практическая значимость работы заключается в возможности повышения результативности общей маркетинговой программы кафедры ИП за счет внедрения разработанной программы продвижения абитуриентской кампании.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Инновационный маркетинг: регулярное внедрение новых товаров, которые обеспечивают большую степень удовлетворенности потребителей, а также применение новых технологий в маркетинге способны гарантировать и поддерживать конкурентоспособность компаний.

Репозиционирование: изменение характеристики бренда, создание новых и закрепление их в сознании целевых аудиторий.

Customer relationship management (CRM) – управление взаимоотношениями с клиентами, современное направление в сфере автоматизации корпоративного управления.

Online analytical processing (OLAP): анализ данных в реальном режиме времени.

Data Mining: средства, определяющие закономерности в данных с помощью статистических, математических и графических инструментов.

Прямой маркетинг (директ маркетинг): комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг и устанавливают с ними длительные взаимовыгодные отношения.

Кросс-маркетинг: технология, которая позволяет привлечь потребителей для нескольких компаний одновременно.

Трейд-маркетинг (торговый маркетинг, trade-маркетинг): маркетинговое направление, в рамках которого все участники торговли осуществляют деятельность, направленную на продвижение товаров от производителей к конечным потребителям на выгодных условиях для всех участников товарооборота.

POS материалы: материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж.

Мерчандайзинг: комплекс маркетинговых мероприятий, осуществляемый в розничных торговых точках, направленный на создание наиболее подходящих условий для совершения покупки определённых товаров, с помощью специально подобранного набора продаваемых товаров, цен, особых способов выкладки товаров, снабжения рекламными материалами.

Нейромаркетинг: современные методики исследования мозга, целью которых является понять механизмы выбора подсознанием той или иной продукции.

Латеральный маркетинг: методика поиска нестандартных рыночных решений.

Партизанский маркетинг: представляет собой комплекс мероприятий, которые отличаются от общепринятых рекламных инструментов и способов в продвижении товаров и услуг компаний.

Продукт-плейсмент (Product placement, PP): технология скрытой рекламы, заключающаяся в том, что в фильме, телевизионной передаче, компьютерной игре, музыкальном клипе, книге, на иллюстрации или картине демонстрируется товар реальной торговой марки.

Вирусный маркетинг: совокупное название для многих методов продвижения, характерной чертой которых является лавинное распространение вирусных рекламных материалов самими получателями контента за счёт яркой, необычной, креативной, «цепляющей» идеи, которой хочется поделиться с другими.

Трендсеттеры: специально обученные наемные люди, которые изначально «подогревают» интерес пользователей к определённому контенту.

Интернет-маркетинг: деятельность, которая направлена на привлечение и удержание клиентов, а также на удовлетворение нужд потребителя с целью извлечения максимальной взаимной выгоды, что сопровождается снижением расходов и повышением уровня рентабельности инвестиций, вложенных в маркетинг.

Таргетинг: четкий охват целевого сегмента (географический, временной, тематический).

Трекинг: возможность исследования действий клиентов на сайте и продвижение веб-страницы, продукта и маркетинга в соотношении с результатами.

Landing Page (LP, лендинг, посадочная, целевая страница): это одностраничный сайт, побуждающий попавшего на него пользователя сделать нужное для компании действие, которое принесет выгоду.

Поисковое продвижение (поисковая оптимизация сайта, SEO – Search Engine Optimization): это комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобранным запросам.

Продвижение в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM): это комплекс мероприятий в социальных сетях для продвижения услуг и товаров компании, а также для повышения узнаваемости бренда и лояльности клиентов.

Таргетированная реклама: это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям интернета, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем.

Google Analytics, Яндекс Метрика: инструменты для веб-аналитики – системы интернет-статистики, работающие с использованием файлов Cookie и JavaScript.

Cookie (куки): это небольшие текстовые файлы, в которые браузер записывает данные с посещенных вами сайтов и исполнения.

JavaScript: язык программирования, позволяющий улучшить внешний вид веб-страниц и их функциональность.

Оглавление

Введение.....	12
Глава 1. Инновационный маркетинг	15
1.1 Факторный анализ новой системы взглядов на маркетинг	15
1.2 Особенности инновационного маркетинга	19
1.3 Новые маркетинговые технологии.....	24
1.3.1 Управление маркетингом на основе CRM-технологий.	24
1.3.2 Технологии прямого маркетинга (директ маркетинг).	27
1.3.3 Маркетинговые технологии call центра	28
1.3.4 Кросс-маркетинговые технологии	29
1.3.5 Трейд-маркетинг	30
1.3.6 Мерчандайзинг.....	31
1.3.7 Технология нейромаркетинга.....	33
1.3.8 Технология ребрендинга	35
1.3.9 Технология латерального маркетинга	36
1.3.10 Технологии партизанского маркетинга.....	37
1.3.11 Продакт-плейсмент.....	40
1.3.12 Технология вирусного маркетинга	41
1.3.13 Мобильные маркетинговые технологии.....	44
1.3.14 Маркетинговые интернет технологии	45
Глава 2. Интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинга.....	47
2.1 Интернет-маркетинг как инновационное направление современной концепции маркетинга.....	47
2.2 Инструменты интернет-маркетинга	52
2.2.1 Сайт как инструмент интернет-маркетинга	52
2.2.2 Landing Page как инструмент интернет-маркетинга	57
2.2.3 Контекстная реклама как инструмент интернет-маркетинга.....	59
2.2.4 Поисковое продвижение как инструмент интернет-маркетинга	62
2.2.5 Продвижение в социальных медиа как инструмент интернет- маркетинга	63

2.2.6	Таргетированная реклама как инструмент интернет-маркетинга ..	65
2.2.7	Инструменты веб-аналитики в интернет-маркетинге	66
2.3	Интернет-маркетинг в образовательных учреждениях	70
2.3.1	Основные принципы организации интернет-маркетинговой деятельности образовательного учреждения	70
2.3.2	Преимущества использования технологий интернет-маркетинга в образовательной сфере	72
2.3.3	Основные проблемы и трудности использования технологий интернет-маркетинга в вузах	73
Глава 3.	Продвижение абитуриентской кампании кафедры ИП ТПУ с использованием инновационных методов интернет-маркетинга	76
3.1	Характеристика деятельности кафедры ИП ТПУ, анализ её комплекса маркетинга и конкурентов	76
3.2	Определение целевой аудитории, исследование факторов и мотивов выбора абитуриентами ВУЗа и направления подготовки	83
3.3	Разработка и внедрение программы продвижения абитуриентской кампании кафедры ИП ТПУ с использованием инновационных методов интернет-маркетинга	88
Глава 4.	Социальная ответственность кафедры ИП ТПУ	95
4.1	Факторы внутренней социальной ответственности ТПУ	98
4.2	Факторы внешней социальной ответственности ТПУ	103
4.3	Определение стейкхолдеров ТПУ	105
4.4	Оценка текущих программ КСО ТПУ	107
Закключение	110
Список публикаций студента.....		111
Список использованных источников		112

Введение

В современных условиях большинство потребительских рынков, в том числе и рынок образовательных услуг, изобилуют разнообразием товарных предложений различных компаний, что свидетельствует об интенсивности конкуренции и насыщенности рынков. В такой ситуации компаниям необходимо убедить своих покупателей в том, что именно их товар или услуга соответствует потребительским запросам и сможет максимально их удовлетворить. Современный покупатель трудно поддается убеждениям, поэтому маркетологам приходится действовать более изощренно для его завоевания.

Прогресс не стоит на месте, постоянно возникают новые тенденции развития современного маркетинга. Маркетинг XXI века представляет собой, прежде всего, поиск и реализацию оригинальных идей. Отметим, что инновации в маркетинге позволяют компаниям получить преимущество перед своими конкурентами, что и предопределяет включение все новых и новых компаний в гонку создания новых идей, новых продуктов, новых рынков или новых рыночных ниш, новых способов продвижения. В последнее время всё чаще раздаются настойчивые голоса практиков-профессионалов, предлагающих новые альтернативные подходы и принципы маркетинга, такие как партизанский маркетинг, экстравагантный маркетинг, агрессивный маркетинг, маркетинг новых идей и пр.

Следует отметить, что эффективность традиционных средств коммуникаций снижается из года в год. Так, например, по результатам опроса компании StatsData, 67% респондентов сообщили, что рекламные паузы вызывают у них отторжение, а 51% переключается на другой канал во время рекламы.

Само развитие маркетинга представляет собой сплошную цепь инноваций. Возникновение концепций маркетинговой информационной системы, системы поддержки решений, программ лояльности потребителей,

программ управления взаимоотношениями с потребителем, многоуровневой сегментации, идеи репозиционирования, использование инструментов мерчандайзинга, теории латерального маркетинга свидетельствуют об инновационности маркетинговой деятельности как таковой.

Сегодня можно говорить о серьезных изменениях и в сфере образования: в последние годы рынок образовательных услуг пережил периоды турбулентного развития. В этой сфере стали действовать законы рыночной экономики, появилась конкурентная среда, существенно изменились требования и ожидания целевых аудиторий. Все эти факторы диктуют необходимость организации и ведения маркетинговой и рекламной деятельности образовательными учреждениями. Профессиональный и продуманный подход к позиционированию и средствам продвижения университета; видение перспектив развития, подкрепленное маркетинговыми исследованиями; формирование комплексных планов маркетинговой и коммуникационной деятельности; качественная организация рекламной деятельности сегодня являются факторами и ресурсами успешного развития образовательного учреждения на рынке.

Актуальность темы работы состоит в том, что в условиях жесткой конкуренции грамотная программа продвижения зачастую играет решающую роль. В результате поверхностного подхода к разработке программы продвижения принятые решения зачастую бывают либо сомнительными, либо ошибочными, что в конечном итоге может привести к неоправданным затратам, и как следствие, снижение конкурентоспособности организации. Таким образом, в современных условиях актуальность разработки программы продвижения не вызывает сомнения.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является кафедра инженерного предпринимательства Томского политехнического университета. Предметом исследования является процесс привлечения потенциальных студентов в рамках абитуриентской кампании.

Проблема исследования связана с необходимостью внедрения инструментов интернет-маркетинга в программу продвижения абитуриентской кампании кафедры ИП ТПУ в связи со снижением эффективности традиционных методов продвижения и с потребностью кафедры в привлечении абитуриентов с высокими баллами по единому государственному экзамену.

Цель данной работы – разработать и внедрить программу продвижения абитуриентской кампании кафедры ИП ТПУ с использованием инновационных методов интернет-маркетинга. В ходе выполнения работ следует решить следующие задачи:

1. Ознакомиться с теоретическими аспектами методов и технологий инновационного маркетинга;
2. Ознакомиться с теоретическими основами инструментария для продвижения организации в интернет-среде;
3. Разработать концепцию программы продвижения абитуриентской кампании кафедры ИП ТПУ;
4. Обеспечить технологическую и аналитическую компоненты процесса внедрения этой программы с помощью интернет-маркетинговых инструментов;
5. Внедрить предложенную программу продвижения абитуриентской кампании кафедры ИП ТПУ.

Если говорить о степени научной разработанности проблемы, то исследуемая проблема базируется на материалах, широко освещенных в отечественной и зарубежной литературе. Так, специфику инновационного маркетинга рассматривают следующие авторы: Д. Козье, Ф. Котлер, Саммер А., Пирогов С.В., Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Хотяшева О.М и др. Вопросы, посвященные современным технологиям интернет-маркетинга, а также, способам продвижения в сети интернет находят свое отражение в трудах Яковлева А.А., Гришина В.Ю., Холмогорова В., Петрика Е.А. и других авторов.

Что касается практической значимости работы, то результаты исследования ВКР уже внедрены в процесс привлечения потенциальных студентов в рамках абитуриентской кампании кафедры ИП ТПУ.

Глава 1 Инновационный маркетинг

1.1 Факторный анализ новой системы взглядов на маркетинг

В современном мире глобализация является одним из основных факторов развития экономики. Это качественно новый этап мировой экономической деятельности. Компании и корпорации, действующие в мировом экономическом поле, стирают национальные границы и устанавливают правила взаимодействия, которые едины для всех участников.

В условиях глобализации рыночных отношений особое внимание стоит уделить постоянно растущей конкуренции. Конкуренция в современном мире вышла на новый уровень, который имеет название гиперконкуренция. Она отличается своей динамичностью, интенсивностью и агрессивностью. На данном этапе динамизации рынков необходима совершенная новая концепция управления компаниями, которая должна включать в себя новые технологии управления. Сюда можно включить комплекс технологий инновационного маркетинга, которые позволят предприятиям и компаниям конкурировать в условиях постоянно растущей конкуренции.

В условиях гиперконкуренции предприятиям необходимо вырабатывать особую маркетинговую стратегию:

- для того, чтобы предприятия устойчиво удерживали лидирующие позиции на рынке, им необходимо поддерживать и обновлять конкурентные преимущества, которые будут отличать их от остальных участников рынка;
- предприятиям стоит избегать предсказуемого поведения на рынке, так как если маркетинговая стратегия окажется ожидаемой для конкурентов, это может привести к банкротству предприятия в условиях гиперконкуренции. Столь высокая конкуренция на рынках требует непредсказуемых и неожиданных решений;

- маркетинговая стратегия предприятия должна регулярно меняться и обновляться, маркетинг должен быть динамичным. Любая долгосрочная стратегия может нанести вред компании;

- так как анализ слабых и сильных мест предприятия нацелен на долгосрочную перспективу, то в условиях гиперконкуренции такой анализ потенциально вводит компанию в заблуждение. Единственное, что необходимо делать в долгосрочной перспективе в условиях гиперконкуренции – это регулярно искать новые преимущества, неожиданные для конкурента.

За последние десятилетия изменились характеристики, которые отвечают за конкурентоспособность предприятия. Появилось такое понятие, как «новая фирма», которое имеет ряд существенных отличий от традиционной фирмы, на основании которой строились теории конкурентоспособности.

Рассмотрим основные черты традиционной фирмы:

- высокая капиталоемкость материальных активов, чтобы достичь экономии на масштабах при производстве и получить преимущества перед компаниями, входящими на рынок;

- прямой контроль над потребителям и поставщиками, посредством высокой степени вертикальной интеграции, для того, чтобы обеспечить надежность поставок выпускаемой и потребляемой продукции в условиях неразвитого рынка промежуточных товаров;

- высокая степень зависимости сотрудников компании от руководства;

- жёсткие границы предприятия, определяемые его материальными активами.

Вследствие влияния глобализации, у компаний сформировались черты «новой фирмы». Рассмотрим её основные характеристики:

- изменилась структура активов компаний, материальные активы перестали быть главным источником дохода, самым важным элементом активов теперь выступает человеческий капитал;

– помимо человеческого капитала, все большую долю в активах занимают нематериальные элементы (ноу-хау организации производства, патенты, бренды и т.д.);

– заключаются более гибкие контракты с партнерами по бизнесу, работниками компании и другими структурными подразделениями;

– персонал все меньше привязан к компании, вследствие большого числа возможностей использования наработанных компетенций за пределами компании.

Таким образом, мы наблюдаем процесс перехода традиционной экономики к «новой экономике», вследствие влияния глобализации, прогресса информационных технологий, а также развития социокультурной сферы. Именно поэтому возникает необходимость внедрения новых маркетинговых технологий, не отменяя фундаментальных основ маркетинга.

Если рассмотреть западный рынок, который находится в более жестких условиях гиперконкуренции, то компании, находящиеся на этом рынке, вынуждены регулярно находить новые технологии маркетинга. Поэтому появляются новые направления в маркетинге и, соответственно, много новой терминологии — мерчандайзинг, лидогенерация, бенчмаркетинг, нейромаркетинг и т.п.

Западные фирмы сегодня не обходятся без такого понятия, как ребрендинг, который подразумевает под собой изменение уже существующего бренда, в связи с тенденциями нового времени.

Под влиянием быстрого развития информационных технологий появилось направление интернет-маркетинг, инструменты интернет-маркетинга значительно отличаются от традиционных методов маркетинга.

Необходимо отнести интеграцию онлайн-овых и традиционных маркетинговых исследований рынка к новым инструментам и методам маркетинговых исследований. Нужно учитывать, что обычно онлайн-овые исследования рынка товаров и услуг разрабатываются под индивидуальные

потребности и носят модульный характер. Элементами интеграции онлайн-овых и традиционных маркетинговых исследований будут:

- опросы целевых групп;
- опросы покупателей;
- опросы работников;
- опросы пользователей;
- организация предтестирования (для оценки эффективности рекламы);
- нулевая оценка (рыночный барометр);
- организация посттестирования (оценка узнаваемости рекламы);
- оценка веб-сайтов и пригодности тестирования [31].

В условиях постоянных изменений маркетологам необходимо регулярно пересматривать цели и методы маркетинга. Определение маркетинга как социального и управленческого процесса, с помощью которого группы лиц и отдельных лица удовлетворяют свои потребности и нужды посредством создания потребительских ценностей и обмена ими друг с другом, требует решения ряда задач:

- формирование ответственного подхода производителей к экологическим и социальным последствиям их производственной деятельности, посредством внедрения корпоративной культуры во всех сферах бизнеса (к примеру, утилизация отходов);

- внедрение информационных технологий и средств для анализа и изучения поведения потребителей, разработки и вывода на рынок товаров и услуг с учётом индивидуальных особенностей целевой аудитории (например, учет эргономических факторов, разработка товаров, руководствуясь «спиралью качества»);

- использование новых маркетинговых технологий в деятельности некоммерческих и государственных организаций: университетах, музеях, больницах и поликлиниках, школах и т.д.

Таким образом, процесс глобализации предъявляет новые требования к технологиям маркетинга.

1.2 Особенности инновационного маркетинга

Понятие «инновации» как экономической категории ввел в научный оборот австрийский экономист И. Шумпетер. Он впервые рассмотрел вопросы новых комбинаций производственных факторов и выделил пять изменений в развитии, т.е. вопросов инноваций:

- использование новой техники, технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства;
- внедрение продукции с новыми свойствами;
- использование нового сырья;
- изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения;
- появление новых рынков сбыта [32].

Инновационный маркетинг — концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга [23].

Перед инновационным маркетингом могут ставиться разные задачи:

- выведение на рынок абсолютно нового товара или услуги;
- выведение на рынок уже существующего товара или услуги, но с улучшенными характеристиками;
- увеличение величины денежного потока, путем увеличения объема продаж;
- захват новых рынков;
- привлечение новой целевой аудитории;
- повышение конкурентоспособности компании;
- повышение авторитетности компании на рынке;
- улучшение имиджа компании;
- создание стратегии позиционирования компании на рынке;
- создание конкурентных преимуществ, которые будут отличать компанию от других игроков на рынке.

Инновационный маркетинг имеет стратегическую и оперативную составляющую.

В отличие от традиционного маркетинга, который основывается на повторении уже существующих технологий и идей, инновационный маркетинг построен на постоянном улучшении своих технологий, и характеристик продуктов и товаров, в отношении которых применяется инновационный маркетинг.

Инновационность маркетинга заключается в непрерывном анализе постоянно меняющихся потребностей, для того, чтобы достичь максимальной степени удовлетворенности потребителя, посредством внедрения новых технологий инновационного маркетинга, которые отвечают на запросы конкретных потребителей, предлагая потребителю только то, что он сам ищет и хочет. Такой подход позволяет отодвинуть ценовой параметр на второй план, так как для покупателей все большее значение имеют свойства, качество и характеристики покупаемых товаров и услуг, а также комфорт их получения и потребления.

Из всего вышесказанного следует вывод, что главным фактором успеха на рынке в настоящее время, является соответствие предлагаемого продукта или услуги потребностям и желаниям потребителя. Это и является основным критерием инновационного маркетинга.

Инновационный маркетинг — это комплекс маркетинговых технологий, направленный на создание, расширение, либо удержание рынков товаров или услуг [25].

Объектом инновационного маркетинга являются новые маркетинговые технологии, новые способы продвижения товаров и услуг, новые рынки, новые ниши, новые продукты, новые услуги, новые свойства и характеристики продуктов, интеллектуальная собственность, новые процессы.

Инновационный маркетинг даёт возможность максимально удовлетворить потребность потребителей, захватить рынок, создать нишу и

успешно занять её благодаря значительному смещению приоритетов в современной экономике от «функциональных» продуктов к «инновационным»:

- функциональные продукты – это те продукты, которые удовлетворяют насущные потребности потребителя, чаще всего они покупаются без раздумий на месте покупки (возникла потребность – увидел – купил). На данные продукты можно предсказать срок, они имеют достаточно долгий жизненный цикл. Данные продукты не являются высокорентабельными, так как их легко имитировать и копировать, и в большинстве случаев, данные продукты конкурируют только по ценовому фактору;

- инновационные продукты – это те продукты, которые являются трендовыми в определенный период времени, они представляют собой последнее слово моды или техники, на них очень трудно предсказать спрос. Инновационные продукты имеют более короткий жизненный цикл, нежели функциональные продукты. Рентабельность таких продуктов значительно выше, что связано с меньшей конкуренцией на таких рынках. К инновационным товарам и услугам неприменимы инструменты и технологии традиционного маркетинга.

Под новым продуктом подразумевается не только разработка качественно нового продукта, но и любое изменение уже существующего товара, которое потребитель считает значимым. Степень новизны может быть различной и рассматриваться на нескольких уровнях. Инновационными продуктами для предприятия будут те товары, которые ранее еще не выпускались на данном предприятии.

Существует ряд факторов, которые стимулируют производителя регулярно изменять существующую продукцию, добавлять новые функции товарам и дополнять услуги, к таким факторам относится необходимость удержания текущего целевого рынка, адаптация к новым, постоянно меняющимся рыночным условиям, желание завоевывать новые рынки. Такие товары являются модернизированными.

У каждого товара или услуги наступает период, когда падает интерес потребителей к данному продукту, на этой стадии стандартные инструменты классического маркетинга перестают работать, и необходимо искать и внедрять новые инновационные маркетинговые технологии привлечения потребителей, которые обеспечат продажи на прежнем уровне, при сохранении текущей рентабельности.

Одной из таких технологий инновационного маркетинга является репозиционирование. Суть данной технологии заключается в разработке нового позиционирования старого товара или услуги, не подвергающегося каким бы то ни было изменениям или преобразованиям. Такая инновация является малозатратной и низкорискованной, но требует от специалиста по маркетингу глубоких знаний данного рынка и умения качественно изучать и прогнозировать потребности потребителей.

Модифицировать товар можно двумя способами. Результатом первого способа является создание вариаций, то есть изменение представления о товаре на рынке, результатом второго – создание дифференциации, то есть разработка нескольких одновременных вариантов представления товара.

Вариацию необходимо применять в тех случаях, когда:

- нет возможности и ресурсов для одновременной реализации двух вариантов предложения товара;
- полностью исчерпаны все возможности на рынке старым товаром;
- изменения в товаре незначительны, сравнение нескольких вариантов не выгодно производителю;
- возможно полное вытеснение старого товара новым, так как новый товар в большей степени закрывает потребность потребителей.

Если у компании нет причин, которые побуждают прибегнуть к использованию метода вариации, то лучше дифференцировать предложение товара, так как это позволит выйти на новые рынки и, следовательно, увеличить охват аудитории, путем создания широкого и более глубокого ассортимента.

Также возможно продлить жизненный цикл продукции с помощью следующей совокупности инструментов инновационной маркетинговой деятельности, представленной на рис. 1.



Рис. 1. Модификация уровня маркетинга

Чаще всего, при управлении инновационным маркетингом выделяют следующие ключевые факторы успеха:

- явное превосходство продуктов компании над конкурентными предложениями – наличие уникальных характеристик товара, которые в большей степени закрывают потребности покупателей;
- маркетинговые ноу-хау компании – новые маркетинговые инструменты, которые позволяют лучше понимать рынок и поведение покупателей, предугадывать потребности потребителей, для более быстрого внедрения товаров и услуг.

Таким образом, комплекс маркетинговых инноваций представляет собой совокупность практических мер воздействия на целевой рынок и потенциального потребителя, а также своевременного гибкого реагирования на изменения в предпочтениях и потребностях потребителей, в условиях регулярно растущей конкурентной среде.

1.3 Новые маркетинговые технологии

Маркетинговые технологии представляют собой совокупность различных действий, приемов, операций, инструментов и стадий, которые необходимы, чтобы реализовать маркетинговые решения.

Технологии маркетинга – это методы, направленные на успешную деятельность фирмы на рынке. Различают пять основных технологий маркетинга: сегментирование, нацеливание, позиционирование, анализ (в том числе продаж), прогнозирование [10]. Используя маркетинговые технологии, компания может осуществлять продажи целевому сегменту благодаря глубокому пониманию потребностей потребителей, успешно вести конкурентную борьбу за счет знания тенденций в развитии рынка, увеличить свою прибыль или занять большую долю рынка.

Рассмотрим новые маркетинговые технологии, которые используются на сегодняшний день в маркетинговой деятельности компаний.

1.3.1 Управление маркетингом на основе CRM-технологий.

CRM (Customer relationship management) – управление взаимоотношениями с клиентами, современное направление в сфере автоматизации корпоративного управления [11]. CRM – это не только информационные системы, позволяющие автоматизировать процесс управления взаимоотношениями с клиентами, но и стратегия клиентоориентированности. Суть данной стратегии заключается в том, чтобы интегрировать все источники данных о потенциальных и имеющихся клиентах, информацию о продажах и об откликах на маркетинговые решения. Данные системы позволяют создавать долгосрочные конкурентные преимущества, благодаря созданию широкой базы постоянных клиентов.

Рассмотрим, какими характеристиками должны обладать информационные системы, в основе которых лежит CRM-стратегия:

1. Единое хранилище информации, куда мгновенно помещаются все случаи взаимодействия с клиентом.
2. Синхронизированное управление всеми каналами взаимодействия.
3. Регулярный анализ информации о клиентах, на основе которого принимаются решения организации.

Существует ряд инструментов, поддерживающих CRM-стратегию:

- **Операционные CRM.** Инструменты, которые предоставляют мгновенный доступ к информации о клиенте и обо всех этапах взаимодействия с ним.
- **CRM взаимодействия (Collaborative CRM).** Инструменты, которые обеспечивают процесс взаимодействия организации с клиентами, например, ip-телефония, call-трекеры и т.д.
- **Аналитические CRM.** Инструменты, которые на основе анализа данных позволяют выработать наиболее эффективные стратегии маркетинга, продаж и обслуживания клиентов.

CRM-технологии возможно применять на этапе маркетингового планирования. Благодаря их использованию процесс планирования ставится более простым и доступным. Процесс маркетингового планирования с использованием CRM-технологий приведён на рис. 2.



Рис. 2. Использование CRM-технологий на различных этапах процесса маркетингового планирования

Первым этапом маркетингового планирования является аудит маркетинга, этот этап является дорогостоящим, так как требует глубокого исследования внутренней и внешней среды компании. Аудит маркетинга даёт комплексную оценку положения организации, её товаров и услуг на рынке. CRM-технологии значительно упрощают процесс аудита маркетинга. На данном этапе используются два типа инструментов технологии CRM:

- OLAP – это средства, которые моментально предоставляют все необходимые данные, хранящиеся в базах, в реальном режиме времени.
- Data Mining – средства, определяющие закономерности в данных, с помощью статистических, математических и графических инструментов.

Следующим этапом маркетингового планирования является формулирование целей и стратегий маркетинга. Постановка маркетинговых целей заключается в определении численных показателей продаж по новым или уже существующим товарам и ранкам, которые компания хочет достичь. Стратегия маркетинга представляет собой способы достижения данных целей. На данном этапе используются инструменты аналитических CRM, такие как: прогнозирование, what-if анализ, портфельный анализ, SWOT-анализ и т.д.

Завершающим этапом планирования маркетинга является разработка программ. Маркетинговая программа – это совокупность маркетинговых мероприятий, которые имеют жесткие цели, сроки и бюджет. Существует класс систем в оперативном CRM, которые позволяют разрабатывать маркетинговые программы. Эти системы позволяют планировать мероприятия и контролировать их выполнение.

В настоящее время CRM-системы полностью удовлетворяют постоянно растущую потребность организаций в специализированном программном обеспечении в области маркетинга. CRM-системы дают возможность маркетологам анализировать информацию, основываясь только на знаниях рынка, так как сбор и обработка информации в CRM-системах осуществляется автоматически при помощи программных, статистических и математических инструментов.

1.3.2 Технологии прямого маркетинга (директ маркетинг)

Прямой маркетинг (директ маркетинг) – это комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг и устанавливают с ними длительные взаимовыгодные отношения. При этом коммуникации носят двухсторонний характер, устанавливается эффективная обратная связь. Суть директ-маркетинга можно сформулировать как «маркетинг прямого действия». Именно из прямого маркетинга выросли программы лояльности (приверженности) потребителей – brand loyalty, loyalty program [27].

Благодаря инструментам директ-маркетинга стало возможным узнавать потребности и предпочтения клиентов, следовательно, предлагать только те товары, в которых заинтересованы сами потребители. Помимо этого, устанавливаются длительные отношения с клиентами, и повышается их лояльность.

Преимущества директ-маркетинга:

1. Целевой отбор аудитории.
2. Географическая избирательность.
3. Возможность коммуникации. Чем больше возможностей ответить имеется у людей, тем охотнее и быстрее они сделают заказ. Средства массовой информации не дают такой возможности и отклик практически равен нулю.

Благодаря индивидуальному воздействию прямого маркетинга компании снижают издержки, так как избавляют менеджеров от работы с нецелевыми клиентами, оставляя им время для работы только с «горячими» и «тёплыми» клиентами. Результатом использования директ-маркетинга становится работа с адресными базами, персональные предложения для клиентов, опыт построения интерактивных коммуникативных каналов с различными целевыми группами, программы лояльности, которые уже переросли в CRM.

1.3.3 Маркетинговые технологии call центра

Call центр – это система, позволяющая обрабатывать большое количество телефонных звонков. Существуют «внутренние» call центры, которые организованы внутри одной компании, а есть «внешние» call центры, которые занимаются обслуживанием сразу большого числа разных фирм.

У каждого оператора call центра есть свой индивидуальный логин и пароль для входа в систему, в этой системе оператор имеет свою учётную запись, в которой описана его специализация. При поступлении входящего звонка, система автоматически определяет, к какой тематике он относится, и далее направляет звонок к свободному оператору, компетентному в этой сфере. При получении звонка оператор видит тему поступившего звонка и скрипт с алгоритмом ответов, которым он может воспользоваться во время разговора. Если все операторы заняты, то включается система интеллектуальной обработки вызова – абоненту сообщается информация об ориентировочном времени ожидания ответа, также абоненту предоставляется возможность воспользоваться автоматическим меню, с помощью которого можно получить информацию по интересующему вопросу в автоматическом режиме. Чаще всего, с помощью системы интеллектуальной обработки вызова решается большинство проблем, переключение на оператора происходит только в нестандартных случаях. Call центры позволяют обрабатывать от 95% до 100% входящих звонков, причём делают это профессиональные операторы.

Call центры могут осуществлять: приём заказов, исходящий обзвон, продажи по телефону, горячую линию с участием специалистов (врачей, юристов, инженеров и т.д.) [28].

Кроме этого, программное обеспечение call центров предоставляет широкий спектр статистической информации по обслуживанию звонков, из которой можно получить дополнительные данные (например, зависимость длины разговора или времени звонка от возраста позвонившего и др.).

1.3.4 Кросс-маркетинговые технологии

Кросс-маркетинг – технология, которая позволяет привлечь потребителей для нескольких компаний одновременно.

Нынешний кризис заставил компании сократить расходы на рекламу, поэтому они ищут малозатратные, но эффективные способы продвижения. Кросс-маркетинг позволяет провести эффективные рекламные кампании, потратив в два раза меньше. Суть метода заключается в том, что две и более компании делают совместные мероприятия по продвижению своих товаров.

Но при проведении кросс-маркетинга важно соблюдать условия:

- рекламируемые товары должны дополнять друг друга;
- у товаров должна быть одна целевая аудитория;
- товары должны относиться к одной ценовой категории;
- рекламируемые товары не должны конкурировать между собой.

Кросс-маркетинг имеет ряд преимуществ:

- сокращаются затраты на рекламу;
- устанавливаются долгосрочные связи с между компаниями;
- потребители приветствуют подобные акции, т.к. получают выгоду;
- эффект от совместных кросс-акций намного больше;
- увеличивается известность компаний, проводящих кросс-маркетинг.

Очень важно, что потребители не воспринимают подобные акции как рекламу или навязывание товаров, потребители благодарны компаниям за удобство и выгоду, так как во время акции сопутствующие товары находятся рядом и на выгодных условиях.

Но нужно понимать, что кросс-маркетинг будет приносить результаты в том случае, если участники действуют слаженно и обдуманно. При использовании кросс-маркетинговых технологий компаниям нужно договариваться обо всех условиях проведения акций, обсудить все возможные нюансы, найти взаимопонимание, обговорить способы рекламы, совместное информирование, объемы финансирования и т.д.

1.3.5 Трейд-маркетинг

Трейд-маркетинг (торговый маркетинг, trade-маркетинг) – это маркетинговое направление, в рамках которого все участники торговли осуществляют деятельность, направленную на продвижение товаров от производителей к конечным потребителям на выгодных условиях для всех участников товарооборота. Во многих случаях трейд-маркетинг решает маркетинговую задачу присутствия товаров в торговых точках на наиболее выгодных местах по определённой цене. Также трейд-маркетинг рассматривается как инструмент в области продаж, который стимулирует сбыт определённых товарных категорий.

Рассмотрим механизмы трейд-маркетинга:

1. POS материалы – это рекламные материалы, информирующие покупателей о товарах и услугах и служащие для привлечения их внимания. POS материалы представляют собой различные рекламные изделия, которые используются в месте продаж: постеры, воблеры, бирки, шелфтокеры, календари, ценники, брелоки, стопперы и любые другие сувенирные изделия с логотипами продаваемых товаров [9].

2. Мотивационные акции. Данный инструмент представляет собой стимулирование работников, которые входят в сбытовую цепочку и через которых идёт продукт к конечным потребителям, различными бонусами, призами или деньгами.

3. Акции, направленные на увеличение объёма закупки, к примеру, за покупку определенного числа какого-либо продукта, еще одна единица продукции дается бесплатно.

4. Акции, направленные на увеличение ширины продуктовой линейки определённого производителя в торговой точке. Производители предоставляют бесплатные продукты, дают скидки, туристические путёвки, подарочные сертификаты и т.д.

5. Акции, направленные на уменьшение просроченной дебиторской задолженности.

6. Акции, по увеличению активной клиентской базы. В таких акциях стимулируется торговая команда, распространяющая продукт производителя.

7. Акции, по увеличению валового объёма продаж или выручки, за счёт мотивации посредников между конечным потребителем и поставщиком.

Многие маркетологи считают, что трейд-маркетинг не ограничивается только лишь стимулированием пути от производителя к потребителю, а заключается ещё и в мотивации конечного потребителя, с помощью различных промо-акций. Поэтому в трейд-маркетинге выделяются несколько ключевых инструментов:

- стимулирование сбыта,
- специальные события,
- мерчандайзинг.

Трейд-маркетинговая программа будет успешна, если, с одной стороны, отлажены все механизмы планирования поставок, логистики и продаж, а с другой стороны, эффективно используются инструменты активизации покупательского спроса.

1.3.6 Мерчандайзинг

Мерчандайзинг – комплекс маркетинговых мероприятий, осуществляемый в розничных торговых точках, направленный на создание наиболее подходящих условий для совершения покупки определённых товаров, с помощью специально подобранного набора продаваемых товаров, особых способов выкладки товаров, снабжения их рекламными материалами и цен [3].

Основными требованиями для применения мерчандайзинга являются:

- выкладка товаров должна быть осуществлена таким образом, чтобы потребители как можно дольше ходили по торговым залам, не прибегая к помощи консультантов;

– необходима специальная организация торговых залов с помощью особого оформления и оборудование: окраска стен, звуковая атмосфера торгового зала, расстановка оборудования по залу, освещение, наличие холодильных установок, стеллажей, витрин с подогревом и т.д.;

– ещё одно условие – это наличие полного ассортимента товаров.

В настоящее время мерчандайзинг товаров имеет огромное значение, также, как и разработка бренда и его продвижение. Одним из основных элементов системы мерчандайзинга является выкладка товаров, и зачастую, именно с контроля и анализа выкладки товаров, начинают внедрение мерчандайзинга.

Различают несколько видов мерчандайзинга.

Категорийный мерчандайзинг – способ взаимодействия между производителями, дистрибьюторами и розничными торговыми точками, целью которого является заключение соглашений торговых сетей с производителями, в которых четко оговариваются правила выкладки их продукции, а магазины занимаются только контролем выкладки и сфокусированы на поддержании эффективного ассортимента в торговых залах. Данный подход назвали категорийным мерчандайзингом, так как это проект по разработке, внедрению и поддержанию единой, открытой, эффективной мерчандайзинговой системы в торговой сети [29].

Визуальный мерчандайзинг (visual merchandising) – вся презентационная деятельность товаров, обусловленная особенностями визуального восприятия потребителей [6].

Мерчандайзинг используется и производителями, и поставщиками товаров, и, конечно же, торговыми точками, так как среди любой товарной группы есть товары, которые имеют наибольшую популярность среди потребителей, и продажа этих товаров приносить основную прибыль всем участникам товарооборота, поэтому у них есть заинтересованность в продвижении данных товаров. Мерчандайзинг облегчает поиск и выбор таких

товаров потребителям. По статистике, в торговых точках, где используется мерчандайзинг, покупатели оставляют минимум на 15 % больше денег.

1.3.7 Технология нейромаркетинга

Термин «нейромаркетинг» внедрил Эйл Смитс, профессор Университета Эразма Роттердамского, который описал коммерческое применение нейробиологии и технологии нейровизуализации, картирования мозга. В своей инаугурационной речи Смитс объяснил, что задача нейромаркетинга — «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу и повысить эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга [18].

Учеными доказано, что 95% мыслительной деятельности происходит бессознательно, не подвергаясь воздействию разума [19]. Из этого следует, что решения о совершении покупок, в значительной мере, происходят неосознанно, под воздействием эмоционально-мотивационных факторов. Поэтому с помощью методов нейромаркетинга стало возможным воздействовать на поведения потребителей.

Наиболее распространёнными методами нейромаркетинга являются:

- ЭЭГ (электроэнцефалография) – анализ мозговой активности респондентов, с помощью электродов, в момент показа рекламы, либо выполнения какого-либо задания. Этот метод позволяет отследить эмоциональную реакцию потребителей, вовлеченность и степень внимания.

- ZMET – метод, который основывается на анализе сознательных и бессознательных реакций людей на определенные объекты, через невербальные или метафорические выражения.

- Мнемонические техники – совокупность различных приёмов, которые помогают облегчить запоминание потребителем информации, с помощью использования ассоциаций. Этот метод используется в области нейминга.

– Фоносемантический анализ. Это еще один инструмент, который позволяет произвести нейминг. Любой звук вызывает у людей определённые эмоции, данный метод основывается на анализе реакций на определённые названия товаров.

– Технология айтрекинга (EyeTracking) позволяет отслеживать движение глаз респондента при проведении опроса. По направлению взгляда можно понять на что обращает внимание респондент, а размер зрачка говорит об эмоциональном состоянии человека. На основе полученных данных выбирается дизайн товара, рекламные материалы и т.д.

– Сенсорный маркетинг. Данное направление маркетинга применяет знания нейронауки в мерчандайзинге, использующего в качестве инструментов запахи, музыкальное сопровождение, цветовое оформление освещение, и пр.

Преимущества и недостатки методов нейромаркетинга приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки инструментов нейромаркетинга

Метод	Преимущества	Недостатки
ЭЭГ	– Объективность данных. – Совместимость с другими методами.	– Необходимость привлечения высококвалифицированных специалистов.
ZMET-метод	– Требуемая выборка респондентов намного меньше, чем при глубинном интервью и фокус-группе.	– Требуются знания в области нейрофизиологии, которыми не располагают маркетологи.
Мнемонические методы	– Эффективен для быстрого запоминания покупателями новой торговой марки.	– Сложность в сопоставлении с концепцией позиционирования.
Фоносемантический анализ	– Доступность использования. – Позволяет синтезировать подсознательные компоненты речи	– Неоднозначная интерпретация результатов.
Ай-трекинг	– Высокая объективность данных. – Высокая скорость обработки данных. – Наглядность получаемых результатов.	– Высокая стоимость оборудования для проведения тестирования.
Сенсорный маркетинг	– Вырабатывает рефлекс на положительную ассоциацию.	– Различные реакции на одни и те же раздражители у разных людей.

Методы нейромаркетинга являются действенными, что позволяет компании четко и верно определить позицию товара на рынке по отношению к конкурентам, а также в сознании потенциальных потребителей с целью привлечения их внимания и побуждения к покупке.

1.3.8 Технология ребрендинга

Ребрендинг — комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на изменение бренда. Ребрендинг основывается на репозиционировании и на рестайлинге бренда, это может быть смена позиционирования на рынках, изменение названия, логотипа или фирменного стиля, но, как правило, полной ликвидации старого бренда не происходит. Зачастую, гораздо проще и дешевле разработать новый бренд, чем провести ребрендинг.

Ребрендинг применяется в тех случаях, когда необходимо:

- увеличить целевую аудиторию бренда (привлечь новых потребителей);
- дифференцировать бренд (усилить его уникальность);
- усилить бренд (повысить лояльность потребителей).

Существует множество причин, из-за которых возникает необходимость в ребрендинге, некоторые из них:

- бренд устарел;
- бренд не выполняет необходимые задачи
- задачи, которые раньше выполнял бренд, поменялись;
- изменилась целевая аудитория;
- изменились рыночные условия
- бренд изначально был построен неверно.

В настоящее время существует много способов, которые позволяют повысить лояльность клиентов, либо привлечь новых покупателей, и за счёт этого выйти на новый уровень развития. Один из этих способов – ребрендинг. Ребрендинг представляет собой кардинальные перемены, а не просто смену дизайна фирменного стиля. В результате ребрендинга бренд выходит на новую

ступень своего развития: приобретаются новые качества, вносятся свежие эмоции и идеи, бренд становится более интересным для потребителя. Всё это приводит к росту лояльности, расширению целевой аудитории, к повышению уникальности, вследствие этого бренд становится более эффективным.

1.3.9 Технология латерального маркетинга

Перед тем как говорить о латеральном маркетинге, необходимо сказать несколько слов о том, что такое «латеральное мышление», поскольку именно такой тип мышлений был положен Ф. Котлером в понятие латерального маркетинга. Понятие латерального мышления ввел психолог Эдвард де Боно, который определил его как «процесс обработки информации, связанный с творчеством и перекраиванием понятий» [5]. Это способность отказаться от стереотипов, посмотреть на проблему с другой стороны, принять неочевидное решение. Поэтому зачастую латеральное мышление именуют «мышлением поперек».

Латеральный маркетинг представляет собой инновационный подход в маркетинге, который противопоставляется традиционному (вертикальному) подходу, базирующемуся на сегментировании и позиционировании. Основой латерального маркетинга является процесс разработки новых товаров, услуг или идей, как правило, за пределами существующего рынка. С помощью латерального маркетинга создаются новые товарные категории, которые изначально кажутся нелогичными, например, «телефон без провода и т.д. «Именно такой подход дает возможность компаниям добиться большего успеха, поскольку результатом латерального маркетинга является создание нового рынка, а значит, и получение большей прибыли» [13].

Поэтому латеральный маркетинг – это система взглядов, которая меняет традиционные маркетинговые инструменты, дополняя классический маркетинг новыми технологиями создания инновационных идей, на базе креативного мышления. «Переход к стратегической конкуренции на многих рынках делает

латеральный маркетинг ключевой рыночной концепцией XXI века» [29]. В настоящее время это один из самых прогрессивных и эффективных способов достижения результата, который является прорывным [20], позволяет компании закрыть SET-разрыв и успешно продвигаться к достижению подлинного лидерства.

1.3.10 Технологии партизанского маркетинга

Партизанский маркетинг представляет собой комплекс мероприятий, которые отличаются от общепринятых рекламных инструментов и способов в продвижении товаров и услуг компаний. Партизанский маркетинг является малобюджетным способом продвижения, за счёт креативного подхода и нестандартных решений. Партизанский маркетинг позволяет при небольших вложениях эффективно продвинуть товар или услугу, привлечь поток новых клиентов и увеличить прибыль компании.

Особенности партизанского маркетинга:

- отказ от стандартной рекламы в СМИ, как основной способ продвижения;
- немедленный результат, либо результат, спустя небольшой промежуток времени. Партизанский маркетинг имеет в своём арсенале инструменты, позволяющие получить клиентов буквально на следующий день;
- скрытость многих методов партизанского маркетинга от глаз конкурента;
- избегание «гонки бюджетов», когда конкуренты стараются обогнать друг друга в расходуемом рекламном бюджете. Инструменты партизанского маркетинга нацелены на повышение эффективности каналов продвижения;
- предпочтение отдается тем способам рекламы, в которых можно посчитать отдачу вложения на каждый рубль;
- предпочтение партнёрства конкуренции, основанное на взаимовыгодном сотрудничестве.

Партизанский маркетинг может стать основным способом рекламы для малого бизнеса, во всяком случае, до тех пор, пока компания полностью не встанет на ноги. Средний бизнес может использовать инструменты партизанского маркетинга в совокупности с традиционными, для увеличения эффективности и отдачи рекламы. Крупному бизнесу партизанский маркетинг помогает «зацепить» ту категория потенциальных потребителей, чьё внимание не получается привлечь с помощью традиционных способов продвижения.

Основная задача партизанского маркетинга заключается в том, чтобы потребители добровольно распространители рекламный контент. Партизанский маркетинг является столь эффективным, потому что информации от знакомых людей доверяют гораздо больше, чем традиционной рекламе.

Классификация партизанского маркетинга:

1. Инструменты массового воздействия. К этой группе относятся инструменты, которые воздействуют на широкую аудиторию и позволяют достигать большой отдачи, за счет множественных упоминаний в СМИ и повышения осведомлённости о компании. К таким инструментам относятся:

- Flasmob – спланированная массовая акция;
- Avto performance – автомобильный перфоманс;
- Striking – голые люди на массовых мероприятиях;
- Street action – уличный перфоманс;
- UCO – неопознанный городской объект;
- Viral Video – вирусное видео в сети интернета;
- People Ad – размещение рекламного сообщения на людях;
- Partizan Projection – партизанская видеопроекция;
- Viral Game – вирусная флеш-игра;
- WOM – реклама из уст в уста [15].

Фундаментом для подобных акций является идея. Использование юмора даёт усиливающий эффект. Результатом данных инструментов является всплеск публикуемых материалов в СМИ, которые будут освещать данные акции, в

силу их необычности и креативности. Эффект подобных рекламных кампаний может длиться до полугода, в зависимости.

2. Инструменты локального воздействия. При использовании инструментов из данной группы необходимо разбивать целевую аудиторию на сегменты и подсегменты, и воздействовать непосредственно на них более точно. Эффект от использования инструментов этой группы сопоставим, а иногда и превышает результаты от использования инструментов массового воздействия, при гораздо меньших затратах. К инструментам этой группы относятся:

- Ambient media – размещение нестандартной рекламы в городе;
- Life placement – «подсадная утка»;
- Mystery shoppers – таинственные покупатели;
- Provocative – провокационный маркетинг;
- PZ Sampling – нестандартный сэмплинг;
- Graffiti – трафарет-граффити;
- Animal Ad – размещение рекламы на животных;
- Illusion – визуальный обман;
- Brand space – уникальное место для коммуникации с потребителем;
- Wild Posting – стикер-кампания;
- AirField Ad – размещение рекламы на полях возле аэропортов [16].

3. Инструменты точечного воздействия. Данные инструменты воздействуют очень точно, целевая аудитория досконально детализируется, вплоть до мелочей, подобных длине волос. Примеры некоторых инструментов из данной группы:

- Blogging – ненавязчивое продвижение в блогах и форумах;
- Waterpool Ad – размещение рекламы на дне бассейнов;
- Pizza Ad – нестандартное размещение на коробках для пиццы;
- PZ sms – рассылка скрытых смс сообщений по выборке ЦА;
- WC Ad – нестандартное размещение в туалетах;
- BarberAD – реклама в парикмахерских [17].

Партизанский маркетинг подходит как для малого, так и для крупного бизнеса. Он требует минимальное количество вложений и имеет огромную отдачу. Партизанский маркетинг требует нестандартных решений, чтобы разработать маркетинговую кампанию в стиле партизанского маркетинга, нужно мыслить нестандартно, смотреть на стоящие задачи под другим углом.

1.3.11 Продакт-плейсмент

Продакт-плейсмент (Product placement, PP) – это технология скрытой рекламы, заключающаяся в том, что в фильме, телевизионной передаче, компьютерной игре, музыкальном клипе, книге, на иллюстрации или картине – демонстрируется товар реальной торговой марки.

Продакт плейсмент – гениальный, с точки зрения бизнеса, способ рекламы, при котором реклама происходит завуалировано. Так как реклама является частью сценария, то она органично размещена в художественном повествовании. Поэтому, она не давит на психику, но при этом надолго остаётся в сознании. У большинства людей есть схожая особенность восприятия: они хотят быть похожими на героев в кино. Поэтому были проведены исследования, результаты которого показали, что зрителей раздражает, когда они не могут чётко разглядеть, к примеру, название автомобиля, на котором мчится герой. На этой особенности и построен продакт плейсмент. По данным Broadcasting & Cable более чем две трети рекламодателей используют продакт плейсмент, 80 % приходится на телевизионные программы и фильмы [22].

Преимущества продакт плейсмент:

– Как ни странно, но это экономично (для брендов). Снижаются расходы бренда на разработку концепции рекламного ролика, кастинг актёров, съемки и на маркетинговые исследования, так как в фильме ЦА уже определена.

– Продакт плейсмент долгоиграющий промоушн. Ведь после окончания показа фильма в кинотеатрах, его начинают показывать по ТВ-каналам, а затем видео становится доступным в интернете и в DVD-версии.

Важно делать этот вид рекламы незаметным для потребителя, чтобы он воспринимал информацию не со свойственным к рекламе отношением, а как дополнительную информацию о каком-либо герое, человеке, событии и т. д., чтобы рекламируемые товары запоминались и как следствие активно продавались.

1.3.12 Технология вирусного маркетинга

Вирусный маркетинг – это совокупное название для многих методов продвижения, характерной чертой которых является лавинное распространение вирусных рекламных материалов, распространяемых самими получателями контента, за счёт яркой, необычной, креативной, «цепляющей» идеи, которой хочется поделиться с другими. Основная идея вирусного маркетинга заключается в том, чтобы человек «заразился» идеей, которая заложена в распространяемый контент, и поделился ей со своими знакомыми, а те, в свою очередь, со своими и т.д. Сейчас самым распространённым каналом вирусного маркетинга является сеть интернета.

Многим людям свойственно не доверять рекламе, особенно той, которая исходит от производителя, поэтому основной задачей вирусного маркетинга является создать впечатление у пользователя, получившего контент, что данное сообщение исходит от незаинтересованного лица.

Вирусный маркетинг может быть спланированной акцией, который представляет собой приём скрытой рекламы, а может стать случайным следствием какого-либо маркетингового инструмента, например e-mail рассылки интересного видео и т.п.

Преимущество вирусного маркетинга в том, что не нужно никого о чем-либо просить или кого-то нанимать, ведь если людям понравился рекламный

контент, они сами с удовольствием будут им делиться со своими знакомыми, так как у людей есть привычка делиться информацией. В этом и заключается весь секрет вирусного маркетинга.

По статистике, клиент, который остался доволен товаром или услугой поделится этим примерно с тремя своими знакомыми, а недовольный клиент расскажет о своём негодовании более чем десяти людям. Именно на данной особенности поведения людей основывается вирусный маркетинг. Поэтому вирусный маркетинг вызывает лавинообразный эффект распространения информации, чаще всего в интернете.

Используя вирусный маркетинг, возможно быстро рассказать о новом товаре или услуге большому числу людей, но при некачественном продукте можно вызвать и обратный эффект и создать отрицательную репутацию компании, так как отрицательным опытом люди делятся намного охотнее.

Для того, чтобы разработать рекламную кампанию, в основе которой будет лежать вирусный маркетинг, нужно подходить к созданию рекламного контента с креативным подходом, так как главное в вирусном маркетинге – вызвать эмоции. Именно поэтому вирусный маркетинг не воспринимается пользователями как реклама, они считают вирусную информацию чем-то вроде развлечения, способом поднять себе и другим настроение.

Прежде, чем вирусное сообщение уйдёт в массы, нужны люди, которые будут выступать проводниками вирусного маркетинга, это могут быть:

- трэндсеттеры (от англ. to set trend – «вводить/устанавливать тенденцию») – специально обученные наемные люди, которые изначально «подогревают» интерес пользователей к определённому контенту [8];

- также это могут быть люди, которые предрасположены к приобретению определенных товаров или услуг.

Вирусный контент может существовать в различных формах:

1. Видео. Видео является одним из наиболее распространённых форматов вирусного контента. Как правило, это ролики, не более трёх минут, которые вызывают эмоции, зачастую смех и радость.

2. Сайты. Это могут быть полезные сервисы, или сайты, содержащие интересный для пользователей контент.

3. Игры. Существует множество различных форматов игр, это могут быть онлайн-игры в интернете, либо популярные игры в социальных сетях. Во многих подобных играх, чтобы получить определенные бонусы необходимо пригласить какое-то количество друзей.

4. Текст. Этот вид вирусного контента используется реже, так как людям проще воспринимать информацию визуально, но иногда и этот формат актуален, это может быть анекдот, статья, книга и т.п.

При работе с вирусным маркетингом необходимо учитывать его преимущества и недостатки.

К плюсам относятся:

- небольшие финансовые затраты;
- высокий уровень доверия к подобному роду информации.

К минусам относятся:

- вирусную рекламу сложно контролировать;
- зачастую информация очень сильно искажается;
- необходимо креативное мышление маркетологов и рекламщиков.

Существует несколько видов вирусного маркетинга.

1. Pass-along. Самый распространённый и малозатратный вид вирусного маркетинга, но требующий креативного подхода. К данному виду относится обмен видеороликами и различными материалами. Основная идея заключается в том, что компания тратит средства только на создание «цепляющего» контента, а его продвижением занимаются сами пользователи, причем абсолютно бесплатно [12].

2. Incentivised viral. В данном виде вирусного маркетинга пользователям даётся награда за совершение определенного действия, например, «Приведи 5 друзей и получи sra-программу бесплатно».

3. Undercover. Очень действенный, но зачастую не самый дешевый вид вирусного маркетинга. Его суть заключается в том, что рекламный контент скрыт. Например, реклама компаний в кино [14].

4. Buzz. Главная задача – привлечь внимание, например, организовав флэшмоб.

Вирусный маркетинг нестандартный способ продвижения, но он требует детальной проработки и планирования, а также креативного подхода. Специалисты по вирусному маркетингу в каждой рекламной кампании выходят за стандартные общепринятые рамки. Поэтому данный вид рекламы нужно использовать крайне осторожно, так как вирусный контент не поддается контролю, и иногда может сыграть против рекламодателя.

1.3.13 Мобильные маркетинговые технологии

Мобильный маркетинг – инструмент коммуникации интерактивного маркетинга, через мобильный телефон или смартфон.

Основное преимущество мобильного маркетинга – повышение эффективности и расширение возможности других маркетинговых инструментов. Также несомненными плюсами мобильного маркетинга являются: массовость (72% населения России имеют мобильные телефоны), интерактивность (обратная связь), персонификация.

С помощью инструментов мобильного маркетинга, возможно решать такие задачи, как:

- Стимулирование сбыта. С помощью различных розыгрышей, конкурсов, викторин и пр. Клиент отправляет код, найденный в упаковке, по SMS и становится участником.

- Программы лояльности. После совершения покупки клиент может зарегистрировать её по SMS, для накопления бонусных баллов.

- Голосования – SMS подходит для организации интерактивных голосований, организуемых на ТВ и радио.

– Опросы – SMS можно использовать, как канал опроса потребителей. Вопросы могут задаваться в другом медианосителе (печати, ТВ и т.д.).

– Конкурсы – мобильный маркетинг позволяет существенно упростить проведение творческого конкурса. Это может быть конкурс на название, слоган, лозунг, лучшую фотографию и пр.

– Обратная связь. Получение обратной связи от потребителей, что позволяет скорректировать маркетинговую компанию в целом.

– Информирование потребителей. Посредством SMS возможно информировать потребителей об актуальной для них информации о компании или товарах.

– Мгновенное поощрение участников акций. Это может быть призовой мобильный контент или зачисление денег на счёт мобильного телефона.

1.3.14 Маркетинговые интернет технологии

Современный мир диктует новые правила ведения бизнеса. Большая часть потребителей стали активными пользователями сети интернет, что вынудило компании переориентировать свою деятельность. Компаниям приходится отступать от общепринятых (классических) способов развития бизнеса, таких как печатная пресса, различные виды и форматы баннеров, радио, телевидение и прочие инструменты маркетинга. Интернет предлагает множество возможностей, технологий и инструментов для развития бизнеса, увеличения объема продаж и привлечения новых клиентов. Смена ориентации позволяет компаниям четко выбирать целевую аудиторию и эффективно взаимодействовать с ней, минимизируя при этом затраты. Таким образом, интернет-маркетинг становится наиболее эффективным инструментом для коммуникаций с потребителями.

Наличие сайта для современной компании – это демонстрация того, что она делает все возможное, чтобы её клиентам и партнерам было удобно

взаимодействовать с ней в удобной для них форме. Присутствие компании в сети интернет позволяет ей увеличить лояльность своей аудитории

Маркетинговые инструменты, работающие в интернете, весьма своеобразны, поэтому важно понимать, что они собой представляют и какую пользу могут принести бизнеса. Эти вопросы будут подробно освещены во второй главе данной работы.

Глава 2 Интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинга

2.1 Интернет-маркетинг как инновационное направление современной концепции маркетинга

В настоящее время информационные технологии с каждым днём всё сильнее воздействуют на методы ведения современного бизнеса. Основным элементом, на котором сегодня основывается современный маркетинг, является интернет. Возникновение интернета, его стремительное распространение привело к созданию нового направления бизнеса – электронный бизнес, суть которого заключается во взаимодействии субъектов рынка в интернет-пространстве: проведение маркетинговых исследований; установление контактов; обмен информацией; продажа товаров и услуг; послепродажное обслуживание; электронная оплата; осуществление бизнес процессов.

В современных условиях развития рынка, многие компании отступают от традиционных способов продвижения бизнеса, таких как реклама в печатных изданиях, радио, телевидение, различные баннеры и другие инструменты классического маркетинга. Вследствие повсеместной компьютеризации и распространению интернета, всё большее внимание бизнесменов обращают на себя инструменты интернет-маркетинга, которые отрывают перед компаниями из разных сфер огромные возможности для продвижения и расширения бизнеса.

Интернет-маркетинговые технологии имеют ряд уникальных характеристик, которые отличаются от методов традиционного маркетинга. Гипермедийный характер интернета позволяет более доступно доносить информацию до пользователя, в результате чего усвоение информации происходит лучше, это значительно расширяет маркетинговые возможности, создавая условия для более тесной взаимосвязи между компаниями и её потребителями. Интернет-среда позволяет не только коммуницировать с

потребителями и продвигать продукты компании, но и заключать сделки и совершать покупки.

В настоящее время роль интернет в маркетинге очень велика, интернет-среда позволяет выполнять следующие функции:

- мониторинг – анализ, необходимый для получения информации о том, как компании следует выстроить работу в интернет-пространстве;
- клиентская поддержка – непрерывное консультирование клиентов компании посредством интернета;
- продвижение – популяризация бренда и продуктов компании;
- управление репутацией – процесс формирования нужного мнения о компании её бренде и продуктах.

Интернет-маркетинг зародился на Западе, однако в России европейская модель была адаптирована под отечественный рынок, в результате чего российский интернет-маркетинг имеет ряд особенностей, которые отличают его от западных моделей интернет-маркетинга.

Если рассматривать ситуацию, как она обстоит на сегодняшний день, то в России многие компании всё ещё не рассматривают интернет-маркетинг, как основной инструмент для развития бизнеса, многие боятся вкладывать в него деньги, опасаясь за отсутствие эффективности. Такая ситуация сложилась вследствие того, что на рынке интернет-маркетинга работают много непрофессионалов, и компании, стараясь сэкономить деньги обращаются к некомпетентным специалистам. Поэтому интернет-маркетинг в России находится на столь низком уровне развития. Ещё одной особенностью российского интернет-маркетинга является то, что зачастую в больших компаниях разные отделы, а иногда и разные сторонние организации, занимаются продвижением через интернет и организацией рекламы через традиционные источники. В результате чего компания не имеет единого позиционирования и стратегии развития, так как отсутствует должная связь между отделами, и эффективность рекламы, в таком случае, гораздо ниже.

Современный интернет-маркетинг – это деятельность, которая направлена на привлечение и удержание клиентов, а также на удовлетворение нужд потребителя с целью извлечения максимальной взаимной выгоды, что сопровождается снижением расходов и повышением уровня рентабельности инвестиций, вложенных в маркетинг.

Используя технологии интернет-маркетинга, возможно значительно сократить внереализационные расходы на продвижение товаров и услуг, при этом с повышением их эффективности, также многократно снижаются финансовые риски, данные риски становятся контролируемыми. Целесообразность применения инструментов интернет-маркетинга обусловлена рядом преимуществ перед другими СМИ:

- таргетинг – четкий охват целевого сегмента (географический, временной, тематический);
- трекинг – возможность исследования действий клиентов на сайте и продвижение веб-страницы, продукта и маркетинга в соотношении с результатами;
- гибкость – возможность приступить, корректировать и прекратить рекламную кампанию можно мгновенно;
- интерактивность – потребитель может взаимодействовать с продавцом и с продуктом, изучить его, иногда испробовать (к примеру демо-версии программ, прочитать главу книги), и, если подходит, приобрести их;
- возможность размещения значительного числа данных (включая графику, звук, спецэффекты);
- результативность распространения и получения информации;
- снижение трансформационных издержек [7].

Таким образом, используя технологии интернет-маркетинга, у рекламодателя появляется возможность напрямую воздействовать на реальных и потенциальных потребителей его продукции и услуг. К таким технологиям можно отнести: e-mail маркетинг, баннерные сети, размещение сайта в поисковых системах, каталогах и рейтингах, продвижение с помощью

поисковых систем и каталогов, реклама на сайтах тематических и посещаемых, обмен ссылками, партнерские и спонсорские программы, рейтинги.

Основным преимуществом интернет-маркетинга перед традиционным – является высокая степень вовлеченности потребителей. Клиенты компании посредством сети интернет имеют возможность вести прямой диалог с организацией. Информация в интернете доступна круглосуточно, что обеспечивает удобство для потребителей, в любое время они могут найти нужную информацию о компании или товаре, независимо от времени работы организации. Инструменты интернет-маркетинга, которые повышают степень вовлеченности потребителей:

- лидогенерация;
- контекстная реклама;
- поисковый маркетинг, SEO;
- SMO;
- SMM;
- прямой маркетинг с использованием e-mail, RSS и т.п.;
- вирусный маркетинг;
- партизанский маркетинг [21].

Также возможно использование следующих средств интернет-маркетинга при стратегическом планировании: проведение анкетирования, внедрение и применение поисковых средств и интернет-каталогов, выполнение опросов посетителей сервера, изучение итогов телеконференций, применение данных опросов, проводимых на различных сайтах. С помощью интернета возможно проанализировать стратегию и тактику конкурентов на рынке, посредством анализа их сайтов, источников трафика, информации о партнёрах и клиентах.

Использование интернета приносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях. Вот некоторые из них:

- переход ключевой роли от производителей к потребителям;
- глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек;

- быстрая скорость передачи данных;
- стратегия интернет-маркетинга;
- снижение трансформационных издержек [24].

Интернет-маркетинг имеет огромные перспективы для развития. Для большого числа организаций использование технологий интернет-маркетинга послужит основой коммерческого успеха. Для Digital-компаний и агентства интернет-рекламы в настоящее время созданы все условия для роста и развития. Чтобы интернет-маркетинг развивался и был эффективен, необходимо регулярно повышать квалификацию маркетологов и менеджеров; вводить новые товары и услуги; повышать клиентоориентированность; стимулировать сотрудников для повышения качества работы; вводить бонусные программы и системы скидок; вносить корректировки в маркетинговые планы; отвечать на вопросы клиентов; помещать в социальные сети актуальную информацию для клиентов; обновлять свой веб-сайт. Для того, чтобы интернет-маркетинг был успешен, организации необходимо постоянно проявлять креативность и не бояться выйти за пределы традиционных подходов.

В современных условиях, компании, которые не используют технологии интернет-маркетинга, ограничивают себя в развитии, а зачастую обрекают себя на разорение от использования традиционных методов рекламирования, так как цены традиционной рекламы всё ещё остаются на высоком уровне, а окупаемость вложенных средств очень длительная. При этом практически невозможно отследить отдачу от традиционной рекламы. Поэтому компания в нынешних условиях просто необходимо применять для продвижения товаров и условиях методы интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг не стоит на месте, он с каждым днём развивается, появляются новые методы и технологии, число пользователей в интернете тоже регулярно увеличивается, поэтому игнорироваться столь мощный канал связи с потребителем не стоит.

2.2 Инструменты интернет-маркетинга

2.2.1 Сайт как инструмент интернет-маркетинга

Буквально за несколько лет сфера веб-разработок прошла путь эволюции от примитивных статичных веб-страничек (текст + картинки) до многофункциональных интегрированных с другими приложениями веб-систем. Появилась реальная возможность «вынести» в веб-среду многие бизнес-процессы, сформировать механизмы распределенной работы проектных групп и т. д. Компании стали создавать не один, а множество сайтов, заточенных под решение специализированных задач (например, сайты отдельных направлений бизнеса, для разных групп потребителей).

Таблица 2 – Эволюция веб-сайтов

Основные характеристики	I поколение 1994 – ...	II поколение 2000 – ...	III поколение 2006 – ...	IV поколение 2014 – ...
Используемая среда	Интернет	Интернет + Экстранет	Интернет + Экстранет + Интранет	Единая среда коммуникаций
Текстовая информация	Какая придётся	«Как сказали дизайнеры»	Ориентированная на посетителей	Оптимальная, основанная на аналитике
Дизайн	Страница-заставка	«Как нарисуют дизайнеры»	«Начало поиска оптимума»	Графика только для того, что необходимо
Функционал	Практически нет	Несколько модулей	Десятки модулей и сервисов	Сокращение до оптимума, но расширение и усложнение того, что необходимо
Адаптивность	Статический сайт	Динамический сайт на своей CMS	Динамический сайт на промышленной CMS	Полностью адаптивный сайт
Интеграция	Нет	Первые попытки	Интеграция со сторонними приложениями	Полная интеграция с внутренними и внешними приложениями

На текущем этапе развития сайтов, принято говорить не о веб-сайте как таковом, а о веб-системе, включающей:

- комплекс открытых для всех интернет-сайтов. Это могут быть корпоративные веб-ресурсы, промосайты, отраслевые порталы или порталы сообществ, интернет-магазины, социальные сети и т. д.;
- экстранет-зона, доступная только для клиентов и бизнес-партнеров. В ней, как правило, создаются личные кабинеты пользователей, открываются внутренние торговые площадки, размещается внутренняя документация и т. д.;
- полностью закрытая интранет-зона, поддерживающая внутренние бизнес-процессы компании и коммуникации между сотрудниками.

Все это базируется на промышленной системе управления сайтом (CMS). И каждый из этих компонентов является объектом маркетинга.

Каждая компания, решившая разработать сайт, должна понимать для каких целей этот сайт будет создан, и какие задачи он будет решать. Ведь от этого зависит вся дальнейшая концепция сайта. Но большинство компаний не утруждаются тщательным прописыванием целей создания и развития собственных веб-сайтов. Они обходятся шаблонными и крайне нечеткими формулировками, которые сразу снижают потенциал проектируемой системы. Как правило, всё ограничивается поверхностным анализом сайтов-конкурентов и фразами типа: «Давайте сделаем, как у компании...». Задача становится рыхлой, сроки изготовления сайта критически растягиваются, утрачивается возможность уникального позиционирования компании и/или ее продуктов.

Рассмотрим задачи, которые чаще всего решает веб-сайт:

1. Стратегическое управление и развитие бизнеса:

- позиционирование компании и продуктов в интернете;
- предоставление базовой информации о бизнесе компании;
- работа с бизнес-партнерами и акционерами.

2. Маркетинг и бренд-менеджмент:

- предоставление первичной маркетинговой информации о компании, ее товарах, услугах, решениях и клиентах;

- предоставление информации для электронных и печатных СМИ (в том числе, с помощью подкастов, видеокастов и RSS-рассылок);

- продвижение с помощью баннерной и контекстной рекламы, участия в форумах, социальных сетях, работы с блоггерами, рассылок и т. д.

3. Продажи:

- прямая продажа продукции через интернет-магазины;

- оформление заявок и запросов через веб-формы.

4. Клиентский сервис:

- формирование канала обратной связи с клиентами и партнерами;

- консультирование, обучение и прочие формы онлайн-поддержки клиентов.

5. Бизнес-аналитика:

- проведение опросов и анкетирований;

- изучение особенностей поведения потребителей, их вкусов и предпочтений.

6. Управление персоналом:

- формирование и поддержка положительного имиджа на рынке труда;

- формирование сообществ из числа бывших сотрудников, лояльных клиентов и т. д.

7. Управление финансами:

- оптимизация оформления сделок, сокращение цикла продаж;

- снижение оперативных и административных расходов.

8. Управление инфраструктурой и поддерживающими процессами:

- оптимизация документооборота (в том числе, хранение документов на «внешних» по отношению к компании площадках);

- формирование «виртуального офиса», интегрированного с мобильными средствами связи.

Внедрение экстранет-систем способно расширить спектр решаемых задач за счет включения в него механизмов непосредственного обслуживания клиентов (предоставления «закрытой» информации, совершения сделок,

создания системы мониторинга взаиморасчетов, прайс-листов, коммерческих предложений и т. д.).

«Закрытые» интранет-системы (например, корпоративные порталы) позволяют перенести значительную часть «жизни» компании в электронную среду и обеспечить решение множества задач по управлению персоналом.

Максимальный эффект достигается в случае создания интегрированной веб-системы, включающей в себя все три упомянутые зоны (интернет-, экстранет– и интранет-сайты) и взаимодействующей с другими программно-аппаратными комплексами (CRM, ERP и прочими). Внедрение подобного продукта дает возможность решить задачу системного управления всей компанией за счет использования веб-технологий.

При формулировании задач может выясниться и то, что компания не нуждается в сайте или ей требуется совсем простой, но профессионально сделанный сайт-визитка, содержащий лишь общую информацию о компании. Такой вывод может быть крайне полезен и позволит сэкономить массу ресурсов, поэтому не стоит пренебрегать этапом выявления целей и задач планируемого сайта.

Парадоксально, но базовая установка маркетинга: «Проектируйте продукт для клиентов, а не для себя» с большим трудом реализуется в сфере веб-разработок. В результате сайт становится площадкой для столкновения корпоративных интересов и личных амбиций, а не инструментом для решения вполне конкретных и хорошо понимаемых задач пользователей. Задача внешнего разработчика еще сложнее: он делает сайт для «клиентов его клиента», а клиент обычно требует, чтобы «для него».

Специалист по маркетингу должен максимально четко сформулировать список задач пользователей, для решения которых создается веб-сайт. Исходя из сформулированных задач, нужно предельно минимизировать количество страниц. Если на сайте всего 20 страниц, то вероятность найти нужный материал равна примерно 5 %, а если 2000 страниц, то всего 0,05%. Большинству пользователей нет никакого дела до истории компании, архива

новостей, «голосовалки» или просьбы заполнить анкету. Без необходимости не нужно загромождать ими сайт. Нужно инвестировать средства только в создание уникального инструментария, который будет выгодно отличать сайт от сайтов-конкурентов.

Аналогичные рассуждения справедливы и для дизайнерской составляющей. Все размещенные на сайте графические элементы должны соответствовать фирменному стилю компании и поддерживать определенные действия пользователя. Важно понимать, что в первую очередь необходимо проектировать интерфейс, а не «дизайнерский шедевр». Донесение этой мысли до руководства, дизайнеров и технических специалистов также является задачей маркетинга.

На более прагматичном уровне решаемые сайтом задачи связаны с показателем, который в профессиональной среде называется Conversion Rate. Он в процентном соотношении показывает, какая доля посетителей сайта выполнила одно или несколько требуемых действий, ради которых, собственно, и создавался сайт. Например, на сайт зашло двести человек, форму заполнили двое. Процент конверсии равен 1 %. Если из этих двоих один стал клиентом компании (и известна усредненная доходность от одного клиента), то очень легко посчитать эффективность вложений в сайт.

Крайне важно осознать тот факт, что все содержание и функциональности сайта служат лишь для инициирования и поддержки требуемых действий. Именно с позиции базовых сценариев поведения посетителей сайта должна структурироваться вся информация на нем и выбираться дизайнерское решение.

Анализ динамики Conversion Rate позволяет оценить эффективность веб-сайта как маркетингового инструмента (например, до и после ре-дизайна). Десятки и сотни страниц корпоративного сайта, по сути, должны вызвать лишь одну реакцию у пользователя – желание заполнить форму или позвонить в компанию, то есть совершить целевое действие.

2.2.2 Landing Page как инструмент интернет-маркетинга

В предыдущем подпараграфе был рассмотрен сайт, как инструмент интернет-маркетинга. Landing Page представляет собой разновидность сайта, но сейчас Landing Page выделяют в отдельный инструмент интернет-маркетинга, так как целевые страницы имеют ряд преимуществ и отличительных особенностей.

Landing Page (LP, лендинг, посадочная, целевая страница) – это одностраничный сайт, побуждающий попавшего на него пользователя сделать нужное для компании действие, которое принесет выгоду (заказать, позвонить, зарегистрироваться, оставить контактную информацию).

Как правило, сайты компании представляют собой корпоративные порталы, где рассказывается о миссии компании, ее новостях и сотрудниках. Это полезная информация, но она никак не облегчает покупку, тому человеку, который хочет купить продукцию этой компании. Стандартный пример: часто для заказа продукции с сайта компании, человеку приходится совершать много лишних действий (сложная навигация, процедура регистрации, многочисленные поля для заполнения и т.д.). Это очень усложняет процесс заказа у компании.

Есть показатель эффективности работы сайта, о котором уже говорилось ранее Conversion Rate, так же его называют конверсия сайта, он равен:

$$\text{Конверсия сайта} = \frac{\text{Целевые действия}}{\text{Посетители сайта}} * 100\%, \quad (1)$$

где целевые действия – это заявки или звонки с сайта.

Показатель конверсии корпоративных сайтов чаще всего не превышает 2%. Показатель конверсии Landing Page, по статистике, минимум 5%.

Основные преимущества Landing Page перед корпоративным сайтом:

- увеличение заинтересованности посетителей за счет конкретного ценностного предложения;

- удобный анализ статистики и наблюдение за изменением поведения пользователей, с внесением корректив в одностраничный сайт, позволяет создать наиболее эффективный Landing Page;
- низкая стоимость разработки;
- высокая конверсия (от 5 до 10% в среднем, в ряде случаев и 30%);
- простота внесения корректив, требуется корректировать всего одну страницу, а не целый проект;
- применима как для начинающего бизнеса, так и для уже устоявшихся брендов;
- высокая скорость загрузки, благодаря минимальному использованию дополнительных элементов, которые уменьшают скорость загрузки страниц.

Как уже говорилось, основное преимущество Landing Page заключается в его конверсии. В таблице 3 приведён сравнительный расчёт стоимости привлеченной заявки с корпоративного сайта и с Landing Page, при одинаковом бюджете.

Таблица 3 – сравнительный расчёт стоимости привлеченной заявки с корпоративного сайта и с Landing Page

Показатели	Корпоративный сайт	Landing Page
Затраты на рекламу, руб.	1 000	1 000
Количество кликов на сайт, шт.	100	100
Конверсия, %	2	5
Стоимость привлеченной заявки, руб.	500	200

Из этого расчета видно, что использование Landing Page минимум в 2,5 раза увеличивает количество целевых действий на сайте, и также минимум в 2,5 раза оптимизирует расходы рекламного бюджета.

Таким образом, очевидно, что для компании, которая вкладывает деньги в интернет-маркетинг, использование Landing Page будет наиболее эффективным. Но нужно учитывать особенности каждого конкретного бизнеса, его бизнес-процессов и задач, которые стоят перед сайтом, так как для некоторых компаний, несмотря на все преимущества Landing Page, более подходящим решением будет полноценный сайт.

2.2.3 Контекстная реклама как инструмент интернет-маркетинга

После разработки компанией посадочной страницы или сайта, необходимо запустить туда трафик, так как иначе на сайт не попадут целевые пользователи. Один из способов привлечь посетителей на сайт является контентная реклама, основное преимущество этого инструмента в том, что контекстная реклама позволяет получать клиентов сразу же после запуска первой рекламной кампании.

Контекстная реклама – это вид рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы, то есть реклама показывается только пользователем, чьи интересы совпадают с содержанием рекламы.

В этом и есть основное отличие контекстной рекламы, она «ненавязчива», пользователь видит только то, что ему интересно самому. Контекстная реклама представляет собой рекламные блоки (текстовые или графические), которые расположены на верхних или боковых полях поисковых систем и тематических порталов. Оплата за контекстную рекламу производится за клики, то есть оплата взимается только в том случае, если пользователь перешёл на сайт компании. Наиболее распространенными системами контекстной рекламы являются «Google.Adwords», «Яндекс.Директ» и «Бегун».

Контекстная реклама доступна к просмотру только тем пользователям, которые вводят в поиск определенные ключевые слова, таким образом, проявляя интерес к конкретному виду товара или услуги. Вместе с результатами поисковой выдачи пользователь видит и контекстную рекламу, которая соответствует его запросу. Именно поэтому контекстная реклама является стольким эффективным инструментом интернет-маркетинга.

Первичным показателем эффективности настройки рекламной кампании является кликабельность (CTR) — отношение числа кликов на объявление к числу его показов, измеряется в процентах. Чем выше CTR, тем больше

объявление соответствует и запросу и тем ниже для будет цена входа в гарантированные показы или в спецразмещение.

$$CTR = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество показов}} * 100\%, \quad (2)$$

где количество кликов – это сумма всех переходов по контексту,

количество показов – это сумма всех показов объявлений.

Наиболее точно определить, насколько успешна рекламная кампания, можно с помощью коэффициента ROI (от англ. Return On Investment – возврат инвестиций). Если ROI больше нуля – рекламная кампания эффективна: компания заработали больше, чем израсходовала. Если ROI меньше нуля – рекламная кампания не достигла цели, ее необходимо оптимизировать или отказаться от нее. Если ROI равно нулю – компания не получает прибыль, но и не несёт убытков, поэтому также следует оптимизировать рекламную кампанию, чтобы повысить ROI.

Коэффициент ROI определяется по формуле:

$$ROI = \frac{(PRO - COST)}{COST}, \quad (3)$$

$$PRO = \frac{\text{вся прибыль от рекламной кампании}}{\text{количество привлеченных клиентов}}, \quad (4)$$

$$COST = \frac{\text{затраты на рекламную кампанию}}{\text{количество конверсий}}, \quad (5)$$

где PRO – прибыль от одного привлеченного клиента,

COST – стоимость привлечения одного клиента,

конверсия – в данном случае это отношение посетителей сайта, которые выполнили целевое действие (например, заказали услугу, совершили покупку), к общему количеству посетителей сайта.

Определив значение ROI, можно оптимизировать рекламную кампанию:

- назначить более высокую цену за клик для ключевых фраз с высоким ROI и тем самым установить лучшую позицию показа объявления;
- отказаться от запросов с низкой конверсией;
- улучшить тексты рекламных объявлений;

- увеличить количество эффективных ключевых фраз по тематике сайта или оптимизировать те, которые не достигли поставленной цели.

Анализ ROI следует проводить ежемесячно, сравнивать с предыдущими значениями, а также с коэффициентами других кампаний: это позволит оптимально перераспределять рекламный бюджет и управлять им.

Контекстная реклама имеет как свои преимущества, так и недостатки.

Преимущества:

- Целевая аудитория. Грамотная настройка контекстной рекламы даёт возможность попадать на страницы сайта рекламодателя преимущественно целевым посетителям.

- Гибкость. Для достижения максимального эффекта существует возможность настраивать рекламу так, как требуют условия бюджета рекламодателя, географии, времени суток и других параметров.

- Аналитика. После проведения рекламной кампании появляется возможность определить эффективность контекстной рекламы. При необходимости можно изменить некоторые параметры.

Недостатки:

- Перерасход финансов. Неверно установленные настройки контекстной рекламы могут принести финансовые потери.

- Конкуренция и цена за клик. На данный момент наблюдается большая конкуренция и высокая цена за клик, из-за того, что контекстная реклама становится всё более популярной [1].

Контекстная реклама даёт очень большие возможности для развития бизнеса, потому что привлечь «горячую» целевую аудиторию на сайт можно за очень короткий промежуток времени, количество показов зависит только от грамотности настройки контекстной кампании, установленной цены за клик и от количества конкурентов. Такие факторы, как срок создания сайта, количество сторонних ссылок на сайт и т.д. не влияют на позицию в контекстной рекламе, а значит, настроив контекстную рекламу, сайт в тот же день может оказаться на первой странице поисковой выдачи.

2.2.4 Поисковое продвижение как инструмент интернет-маркетинга

Поисковое продвижение (поисковая оптимизация сайта, SEO – Search Engine Optimization) – это комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобранным запросам.

Статистика посещения поисковых систем такова, что 90% пользователей просматривает лишь первую страницу поисковой выдачи. 98% пользователей переходит по первым трем ссылкам поисковой выдачи, далее тенденция к уменьшению – до десятой ссылки первой страницы выдачи добираются 20-50% пользователей. На вторую страницу выдачи поисковой системы заходят только 10-20%. Попадание и нахождение в ТОП-10 поисковой выдачи обеспечит компании стабильный трафик потенциальных клиентов на сайт. Многие посетители, попавшие на сайт через поисковую выдачу, становятся клиентами компании, так как они сами нашли сайт компании, когда были заинтересованы в определенной услуге.

Между поисковым продвижением и контекстной рекламой можно провести параллель, они действительно схожи по воздействию на пользователя, но разница в принципах настройки колоссальна. Если с помощью контекстной рекламы компания может рекламироваться на первой страницы выдачи поисковых систем в день настройки рекламы, поисковое продвижение по тем же запросам займёт 3-15 месяцев планомерной работы с SEO-специалистом по выводу сайта компании на первую страницу поисковой выдачи. На поисковое продвижение влияет более пятиста факторов, причём на разных поисковых системах это разные факторы, влияющие на занимаемое место в выдаче. Но поисковой оптимизацией заниматься нужно всем компаниям, желающих настроить стабильный поток трафика на сайт. Во-первых, компания не платит за переходы на сайт с поисковой выдачи, но нужно закладывать бюджет на работу SEO-специалиста. Во-вторых, к поисковой выдаче пользователь относится более лояльно, чем к контекстной рекламе. В-третьих, если сайт компании входит в ТОП-3 в поисковой выдачи, то конверсия (процент

пользователей, которые перешли на сайт) составляет порядка 90%, а в контекстной рекламе среднестатистическая конверсия – 8-12%. Но нужно понимать, что поисковое продвижение – это регулярная работа над сайтом, постоянное его усовершенствование и оптимизация.

2.2.5 Продвижение в социальных медиа как инструмент интернет-маркетинга

Социальные сети в современном мире выступают в роли уникального канала коммуникации позволяющего за счет интерактивности и накопительного охвата проводить долгосрочную коммуникацию в формате диалога пользователей с брендом, который распространяется и на друзей пользователей социальных сетях.

Продвижение в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) – это комплекс мероприятий в социальных сетях для продвижения услуг и товаров компании, а также для повышения узнаваемости бренда и лояльности клиентов. Благодаря социальным сетям стало возможным выстраивать долгосрочные отношения с клиентами. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

Основной особенностью SMM является то, что все действия совершаются непосредственно в социальных сетях. Главная цель SMM привлечение целевых посетителей, путем ненавязчивого размещения или поощрения размещения в социальных сетях контента определенной тематики.

Кроме того, важным рычагом управления SMM является сотрудничество с «лидерами мнений». Обычно это люди, чье мнение авторитетно для той или иной аудитории. Как правило, лидерами мнений являются известные блогеры, журналисты и т.д. Так как их рекомендации и отзывы способны вызвать всплеск интереса к продукции компании, очень важно постоянно поддерживать

взаимосвязь с лидерами мнений потенциальных потребителей. Любые сведения, полученные «из уст в уста» от собеседников в социальной сети, производят большее впечатление, чем безличная традиционная реклама.

Согласно данным исследования цикла «Социальные сети в России, зима 2014-2015. Цифры, тренды, прогнозы», первое место по популярности среди социальных сетей, как и прежде, занимает ВКонтакте, посещаемость которой в ноябре 2014 года выросла до 54,6 млн. человек, второе место занимают «Одноклассники» с месячной аудиторией в 40,1 млн. человек [26]. На рисунке 3 представлена аудитория социальных сетей за ноябрь и май 2014 года.

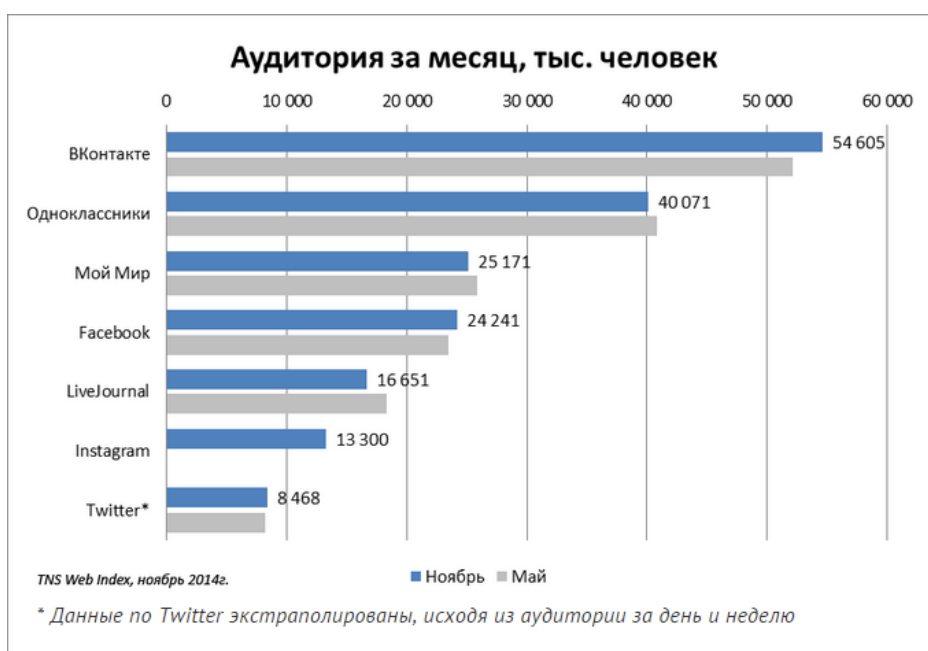


Рис. 3. Аудитория социальных сетей за месяц, тыс. человек

SMM – это эффективный инструмент, который позволяет донести до пользователя информацию, и предусматривает общение пользователей между собой. Важнейшим его преимуществом является то, что активными рекламоносителями являются сами пользователи [35].

Социальные сети представляют собой полноценные платформы для различных сфер жизни и являются уникальным каналом коммуникации, имеющим множество преимуществ. Поддерживая коммуникационные взаимоотношения продавца и покупателя, социальные сети идеально подходят для эффективного продвижения различных товаров и услуг.

2.2.6 Таргетированная реклама как инструмент интернет-маркетинга

Таргетированная реклама – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям интернета, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем. Одно из наиболее перспективных направлений – таргетинг в социальных сетях, в которых собрана самая полная и достоверная информация о пользователях Интернета.

Главное преимущество таргетированной рекламы – возможность донести рекламное сообщение только до тех, кому оно действительно может быть интересно. Это, с одной стороны, обеспечивает большую эффективность рекламы, что особенно актуально при оплате за клики, а с другой – позволяет уменьшить негативное влияние рекламного эффекта за счет того, что предлагаемые товары и услуги с более высокой вероятностью будут действительно нужны пользователю в момент демонстрации объявления.

Также таргетинг позволяет значительно сократить расходы на рекламу без падения целевого трафика. Рекомендации для достижения конкурентного преимущества и снижения цены целевого действия (перехода, заявки, клиента):

- правильно выбрать целевую аудиторию – это главный залог успеха рекламной таргетированной кампании;
- правильно написать текст объявления и подобрать привлекательную картинку, соответствующую тематике;
- соответствие посадочной площадки и предложений в объявлениях;
- тестирование различных ценовых стратегий и ставок.

Таргетированную рекламу просто отслеживать и управлять ей. Если знать заранее, каким критериям должны соответствовать приведенные пользователи, будет проще при необходимости скорректировать рекламную кампанию, чтобы высвободить нерационально расходуемые средства и перенести их на более перспективные направления.

2.2.7 Инструменты веб-аналитики в интернет-маркетинге

В связи с разнообразием технологий по привлечению на сайт клиентов (поисковая оптимизация и продвижение сайтов, контекстная и медийная реклама, SMM-маркетинг и т.д.), наиболее важным становится вопрос определения действительно работающих маркетинговых каналов для грамотного распределения рекламных бюджетов. Отслеживанием эффективности рекламных кампаний в Интернете занимается такая отрасль интернет-маркетинга, как веб-аналитика.

Веб-аналитика (англ. Web analytics) – это измерение, сбор, анализ, представление и интерпретация информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации. Основной задачей веб-аналитики является мониторинг посещаемости веб-сайтов, на основании данных которого определяется веб-аудитория и изучается поведение веб-посетителей для принятия решений по развитию и расширению функциональных возможностей веб-ресурса.

Основные принципы веб-аналитики:

- движение вперед – использование современных технологий, совершенствование;
- гибкое управление – определение основных факторов, влияющих на бизнес-процессы, контроль и обеспечение баланса внутри компании, решение существующих проблем;
- Раскрытие внутреннего потенциала ресурса.

Веб-аналитика предназначена отвечать на множество вопросов, которые возникают у компаний, использующие инструменты интернет-маркетинга. Веб-аналитика – это способ контроля за процессами на веб-ресурсе (сайте). Она позволяет оценить эффективность веб-ресурса, реорганизовать его работу: увеличить количество посетителей и повысить уровень продаж, а также устранить недостатки в функционале сайта. Таким образом, веб-анализ превращается в набор способов и инструментов, которые помогают выявить

проблемы, критически подойти к работе сайта и оценить его функциональность. Существует множество платных и бесплатных инструментов веб-аналитики. В данной работе подвергнутся рассмотрению только основные инструменты, которые будут использованы в практической части.

Google Analytics, Яндекс Метрика – инструменты для веб-аналитики: системы интернет-статистики, работающие с использованием файлов Cookie и JavaScript. Кроме анализа непосредственно источников и количества обращений, эти инструменты позволяют достаточно точно отслеживать поведение посетителя на ресурсе, основываясь на его переходах между страницами сайта.

Cookie (куки) – это небольшие текстовые файлы, в которые браузер записывает данные с посещенных вами сайтов и исполнения. JavaScript – язык программирования, позволяющий улучшить внешний вид веб-страниц и их функциональность.

Google Analytics – это бесплатное средство веб-аналитики, позволяющее собирать и анализировать данные различных устройств и цифровых средств. Google Analytics не только позволяет анализировать продажи и конверсии, но и предоставляет актуальные данные о действиях пользователей на сайте, о том, как они перешли на него, а также помогает понять, как привлечь их снова [2]. Сама система аналитики состоит из четырех блоков, которые выполняют следующие функции:

- сбор данных;
- блок, позволяющий сделать настройки;
- блок обработки данных;
- вывод отчетов в максимально наглядном виде.

Опишем общий принцип работы Google Analytics.

1. Установка счетчика Google Analytics: создание учетной записи и размещение счетчика на сайте;
2. Постановка и отслеживание задач, целеуказание;

3. Создание объявления;
4. Подбор ключевых слов;
5. Применение фильтров;
6. Отслеживание переходов по внешним ссылкам;
7. Автоматическая отправка отчетов;
8. Отслеживание коммерческих операций [34].

Далее, речь пойдет еще об одном сервисе – Яндекс Метрика.

Яндекс Метрика — бесплатный инструмент для повышения конверсии сайта. Позволяет наблюдать за ключевыми показателями эффективности сайта, анализировать поведение посетителей, оценивать отдачу от рекламных кампаний.

Инструменты, которыми располагает Метрика:

- Простое отслеживание посещаемости без глубокого копания в ней (источники трафика, отказы, глубина и время просмотра, поисковые запросы, по которым пришли пользователи).

- Анализ активности посетителей на любой странице вашего сайта (карта кликов, ссылок, скроллинга и путей по сайту). Можно выявить недочеты в верстке и расположении важных элементов на странице. Ну и вершиной, конечно же, является Вебвизор – технология осуществления записи и действий посетителей и анализ их поведения.

- Отслеживание целей — клики по кнопке, переходы по ссылкам, источники заходов и, конечно же, детально разложить по полочкам «воронку целей». Можно найти конкретные камни преткновения, которые уменьшают число заказов и оперативно их устранить. На приведенном чуть ниже видео это все детально разобрано.

- Анализ и сравнение эффективности различных источников трафика, например, контекстной рекламы, объявлений в прессе, листовках или наружной рекламы. Все это позволяет сделать услуга Целевой звонок. Вы арендуете в Яндексе номера телефонов, добавляете на свой сайт специальный код и принимаете все звонки туда же, куда и раньше.

Принцип работы Яндекс Метрики аналогичен Google Analytics:

- регистрация, установка счетчика Метрики;
- определение целей;
- настройка фильтров;
- формулировка отчетов [33].

Необходимо отметить, что представленные выше сервисы веб-аналитики расширяют свои возможности, постоянно совершенствуются разработчиками, тем самым, предоставляют новые возможности пользования своим клиентам.

Таким образом, с помощью сервисов веб-аналитики Google Analytics и Яндекс Метрика возможно оценить эффективность рекламных кампаний в Интернете. Они обладают широким функционалом, который позволяет получать любые данные о посетителях сайта, от общих до подробных. Их главная цель – сделать максимально удобным сайт для пользователя, что в конечном итоге, приведет к увеличению продаж.

Все вышеописанные в данном параграфе инструменты интернет-маркетинга можно объединить в один общий процесс – лидогенерации.

Лидогенерация (lead generation) – это процесс по привлечению потенциальных клиентов (лидов). Для организации процесса лидогенерации в интернете необходимы 2 объекта:

1. Источник трафика, который будет перерабатываться в лидов.
2. Сайт или конвертер, который будет перерабатывать трафик в лидов.

Таким образом, лидогенерация делает интернет-маркетинг предсказуемым и управляемым, что позволяет организовать и очень гибко работать с привлечением клиентов. Грамотная организация лидогенерации позволяет превратить затраты на рекламу в контролируемые инвестиции. Применение данных методов интернет-маркетинга является залогом успешного продвижения компании, а это, в свою очередь, позволит обеспечить необходимый уровень конкурентоспособности компании на рынке, привлечь целевых потребителей и рационализировать рекламный бюджет, используя только эффективные каналы рекламы.

2.3 Интернет-маркетинг в образовательных учреждениях

2.3.1 Основные принципы организации интернет-маркетинговой деятельности образовательного учреждения

В настоящее время на рынке образовательных услуг существует огромное количество предложений по подготовке кадров в различных сферах. Зачастую, человек, желающий получить образование, испытывает затруднение при выборе образовательного учреждения, направления подготовки и программы обучения.

В связи с этим, появилась необходимость продвижения образовательных услуг, как источника информирования целевой аудитории о предложениях, существующих на рынке образовательных услуг, а также, как способ формирования бренда и имиджа учебного заведения.

Для того, чтобы маркетинговая деятельность образовательного учреждения была эффективной, необходимо определить целевую аудиторию и ее потребности. Существует несколько целевых групп учебного заведения: абитуриенты, студенты, родители учащихся, работодатели и т.д. Конечно, первичной целевой категорией являются абитуриенты и студенты. В то же время абитуриенты и студенты бывают разные, поэтому данные целевые группы нужно более узко сегментировать, так как у каждой подгруппы есть свои потребности, ожидания, которые необходимо знать и работать с ними.

Интернет-маркетинговые технологии дают возможность учебным заведениям лучше узнать своих потребителей, и более плотно с ними общаться. Также, интернет-маркетинг позволяет собирать обратную связь, что способствует повышению качества оказания образовательных услуг.

При выстраивании стратегии интернет-маркетинга необходимо руководствоваться принципами организации интернет-маркетинговой деятельности образовательного учреждения:

1. Принцип доступности и простоты.

Несомненно, одним из основных элементов интернет-маркетинговой деятельности является сайт. Сайт должен разрабатываться непосредственно под целевую аудиторию образовательного учреждения. Чем больше сайт соответствует тенденциям времени, тем более посещаемым он становится. Сайт должен быть доступным не только для пользователей персональных компьютеров, но и для пользователей мобильных и планшетных устройств. Сайт необходимо разрабатывать удобным с точки зрения юзабилити, не нужно перегружать его излишними элементами дизайна, навигация по сайту должна быть понятна пользователям.

2. Принцип полноты и новизны.

Необходимо постоянно поддерживать актуальный контент на сайте, пополнять его свежими новостями, размещать на сайте полезную и интересную для целевой аудитории информацию, такую как правила приемов абитуриентов, актуальное расписание для студентов и т.д. Чем более значима информация для пользователей, тем более посещаемым становится сайт. Необходимо также предусмотреть возможность для пользователей – получать новый контент по электронной почте.

3. Принцип активности.

Чтобы сайт образовательного учреждения был посещаем, необходимо вывести его в ТОП в поисковой выдаче по поисковым запросам, касающихся деятельности учебного заведения. Для этого нужно выполнить внутреннюю seo-оптимизацию сайта и комплекс работ по его продвижению. Продвижение сайта можно осуществлять с помощью блогов, написания пресс-релизов, активности в социальных сетях, регистрации сайта в каталогах поисковых систем и т.д.

4. Принцип релаксации.

Эффект релаксации имеет большое значение в маркетинге. При прочих равных условиях потребители будут готовы платить более высокую цену, если маркетологи способны, в первую очередь, заинтересовать и «расслабить» их [4]. Эффект релаксации имеет цель снятия напряжения у посетителей сайта. На

сайте учебных заведений таким эффектом может послужить видео-материал, которые доносит до пользователей нужную им информацию, и в то же время помогает «расслабиться».

5. Принцип ассоциативности.

Очень важен фирменный стиль образовательного учреждения, на основе которого должен строиться дизайн сайта. Привлекательность и индивидуальность сайта, в сочетании с простотой, являются залогом запоминаемости сайта для его посетителей.

2.3.2 Преимущества использования технологий интернет-маркетинга в образовательной сфере

Для решения маркетинговых задач, учебные заведения, в том числе и вузы, всё чаще используют инструменты интернет-маркетинга.

Перед каждым подростком встает вопрос о его дальнейшей судьбе, какую специальность выбрать и куда пойти учиться. Зачастую, подростки ищут ответы в интернете. Именно на этом этапе образовательное учреждение должно применять инструменты интернет-маркетинга, чтобы обратить внимание подростка на предложение учебного заведения.

Можно выделить ряд преимуществ интернет-маркетинга в сравнении с методами оффлайн-маркетинга:

- эффект персонального общения с потребителем;
- более широкий охват целевой аудитории.

Одним из основных преимуществ использования интернет-маркетинга образовательным учреждением является доступность и неограниченность доступа потребителя к информации об образовательных услугах. Абитуриентам не нужно покупать различные справочники или посещать дни открытых дверей, чтобы получить актуальную информацию о понравившемся вузе. Пользователь может получить ответы на все интересующие вопросы, не выходя из дома.

Еще одно преимущество использования интернет-маркетинга учебным заведением – это дать возможность абитуриенту пообщаться напрямую с ребятами, которые уже обучаются по интересующей его специальности, и узнать плюсы и минусы обучения, посредством социальных сетей.

В дальнейшем, когда абитуриент уже становится студентом, он может узнавать, актуальное расписание занятий, ближайшие события, которые будут происходить и многое другое через сайт университета, не заходя в деканат.

2.3.3 Основные проблемы и трудности использования технологий интернет-маркетинга в вузах

В настоящее время вопрос использования технологий интернет-маркетинга в коммерческих организациях является достаточно изученным, но о том, как интернет-маркетинг развивается в некоммерческих организациях, а тем более в государственных учреждениях, известно мало.

На сегодняшний день использование интернет-маркетинга в вузах связано, по большей части, с выведением на рынок нового платного образовательного курса или образовательной программы. Интернет-маркетинг в вузах редко представляет собой регулярную и стабильную работу в интернет-пространстве по решению ряда задач, стоящих перед вузом.

Интернет-маркетинг в вузах можно разделить на несколько направлений:

- в первую очередь, это, конечно, основной сайт университета и его продвижение. На основном сайте содержится подробная и полная информация: о направлениях подготовки, учебных программах, кафедрах вуза, количестве бюджетных мест и т.д.

- из-за того, что университет представляет собой сложную систему, существуют подсайты образовательных подразделений. В данную категорию могут быть включены сайты отдельных кафедр, факультетов или направлений подготовки.

– с каждым днем социальные сети становятся всё более популярными, поэтому университеты распространяют информацию об образовательных услугах посредством своих страниц, либо групп в различных социальных сетях, таких как Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте, Одноклассники. Либо даже через собственный блог в ЖЖ или канал на YouTube.

Но есть ряд субъективных и объективных проблем, с которыми сталкивается вуз, при внедрении инструментов интернет-маркетинга, рассмотрим их:

1. Постоянная «турбулентность» макросреды университета.

Регулярно меняется экономическая, политическая и правовая ситуация в стране и в мире. Следовательно, меняются цели и задачи, стоящие перед вузом, правила приема в вузы, модернизируются государственные стандарты образования. Это всё приводит к отсутствию понимания у руководства и преподавателей направления развития университета и к определенным трудностям и неразберихе, так как не все сотрудники вуза одинаково осведомлены актуальной информацией.

2. Университеты являются достаточно консервативной и негибкой организационной структурой, в силу их масштаба, что зачастую препятствует внедрению новых процессов в систему, в том числе и интернет-маркетинга.

3. Существует также проблема кадров в сфере маркетинга и рекламы. С одной стороны, у вуза нет возможность пригласить эксперта интернет-маркетинга на постоянную работу, так как зарплата хорошего специалиста в этой сфере намного выше, чем средняя зарплата сотрудника вуза. Поэтому в отделе университета маркетинга и PR работают либо студенты, у которых еще нет достаточного опыта и знаний, либо неквалифицированные кадры, которые не смогли устроиться в профильные компании.

С другой стороны, у вузов нет возможности решить проблему продвижения образовательных услуг привлечением внешних экспертов либо компаний. Чаще всего вуз не закладывает достаточный бюджет на внедрение инструментов интернет-маркетинга. Поэтому компаниям не выгодно заниматься

интернет-маркетингом вузов. Более того, попытки привлечь внешние компании к продвижению образовательных услуг в университете, чаще всего сводятся к тому, что компании применяют отработанные техники продвижения товаров и услуг, в то время как университетам нужны нестандартные методы решения.

4. Еще одной проблемой является недостаточное использование информационных технологий в учебном процессе университета. Средний возраст преподавательского состава в университетах близок к пенсионному возрасту, на кафедрах работает много преподавателей в возрасте 55-60 лет. Только 30-40% преподавателей используют сами и требуют от студентов подготовки домашних, курсовых и контрольных работ с презентациями, чаще всего это молодые преподаватели.

Факторы, которые сдерживают развитие технологий интернет-маркетинга в вузах – это не только проблема университетов, но и почти всех государственных и некоммерческих организаций. Так как государственные организации живут и почивают пока на «хлебе» бюджетных средств. Существуют проблема ментальности сотрудников, отсутствие у них мотивации, желания что-то менять. Чтобы изменить эту ситуацию, здесь требуется глобальная работа и длительное время.

Преодолеть данные проблемы можно с помощью выбора правильной стратегии и ценностей. Нужно, чтобы вузы вставали на путь клиентоориентированной организации. В настоящее время важность клиентоориентированного подхода осознают чаще коммерческие и негосударственные вузы.

Интернет создает уникальные возможности для вузов, с одной стороны. С помощью технологий интернет-маркетинга вуз может привлечь нужных ему студентов, рассказать огромному числу пользователей о своих образовательных программах и преимуществах перед другими вузами. А главное, все это, позволит повысить общий уровень образования и качество оказываемых образовательных услуг.

Глава 3 Продвижение абитуриентской кампании кафедры ИП ТПУ с использованием инновационных методов интернет-маркетинга

3.1 Характеристика деятельности кафедры ИП ТПУ, анализ её комплекса маркетинга и конкурентов

Кафедра инженерного предпринимательства входит в состав Института социально-гуманитарных технологий ТПУ.

Существующий состав кафедры был сформирован в 2012 году путем слияния трех кафедр:

- кафедры инженерного предпринимательства (ИП),
- кафедры международного менеджмента (ММен),
- кафедры маркетинга и антикризисного управления (МАУ).

История кафедры международного менеджмента началась в 1992 году с создания в рамках российско-американской программы «Образование. Бизнес. Сибирь» Русско-американского центра (РАЦ) при ТПУ.

Задачей центра была подготовка специалистов нового уровня, владеющих иностранными языками, компьютерными технологиями, основами рыночной экономики и менеджмента.

В 1998 году на базе РАЦ была создана кафедра международного менеджмента. С момента образования кафедра являлась инновационной площадкой для внедрения новых технологий подготовки менеджеров в техническом ВУЗе. Позднее, в 2004 году, РАЦ был преобразован в Институт международного менеджмента (ИММ).

В 2009 году в ТПУ был создан уникальный для российских ВУЗов институт – Институт инженерного предпринимательства, в состав которого и вошел ИММ. Руководителем этой инновационной организации, работающей на принципах опережающей подготовки специалистов, с 1992 по 2012 годы был доктор философских наук, профессор Кириллов Николай Петрович.

Кафедра МАУ была образована в 1998 году на Инженерно-экономическом факультете ТПУ под руководством Еремина Василия Васильевича (доцента, кандидата экономических наук, профессора Российской академии естествознания).

Кафедра одна из первых начала подготовку специалистов в области маркетинга и антикризисного управления, установив прочные связи с передовыми производственными и коммерческими предприятиями страны. За время своего существования кафедра входила в тройку лучших кафедр маркетинга и антикризисного управления страны.

Кафедра инженерного предпринимательства была создана в 2009 году. Основная задача, которую она решает – подготовка инновационных менеджеров в сфере техники и технологий, научно-образовательной сфере, способных не только эффективно использовать полученные во время обучения знания, но и генерировать и применять в своей практической деятельности новые знания в области управления. Директором института инженерного предпринимательства, а сейчас заведующим кафедрой является действующий инновационный предприниматель, владелец нескольких компаний, кандидат технических наук Хачин Степан Владимирович.

Основная деятельность кафедры инженерного предпринимательства направлена на генерацию в университете предпринимательских кадров для создания и тиражирования инновационных продуктов и технологий, а также ведения управленческой деятельности в реальном секторе экономики, финансовой сфере и власти.

Кафедра представляет собой уникальную образовательную площадку, где успешно реализованы современные подходы в получении практических навыков в области менеджмента, маркетинга, антикризисного управления и предпринимательства.

На кафедре ведется подготовка по направлениям:

- «МЕНЕДЖМЕНТ» 080200
- «ИННОВАТИКА» 222000.

На кафедре работает высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав, который включает в себя: 5 профессоров, 20 доцентов, 8 ассистентов и 13 старших преподавателей, из них: 6 докторов наук, 20 кандидатов наук.

Преподаватели кафедры имеют практический опыт в области предпринимательства и менеджмента, они используют нестандартные и эффективные подходы в обучении, используя такие инновационные методы как case-study, деловые игры, круглые столы, дебаты. Многие из преподавателей являются практикующими специалистами в различных сферах (член коллегии адвокатов Томской области, начальник и члены департамента по инновационной политике администрации ТО, сотрудники банков, директора крупных компаний и т.д.).

Учебный план включает в себя уникальные дисциплины, такие как:

- алгоритмы решения нестандартных задач,
- искусство презентации, ведения переговоров,
- инженерное предпринимательство,
- маркетинг инновационного продукта,
- менеджмент инноваций.

Студентам кафедры предоставлены возможности глубокого изучения иностранных языков и дальнейшего обучения в зарубежных ВУЗах.

Кроме того, кафедра инженерного предпринимательства формирует среду по вовлечению студентов и сотрудников ТПУ в инновационную и предпринимательскую деятельность.

В 2012 году сотрудниками кафедры, в соответствии с ФЗ – 217, было зарегистрировано малое инновационное предприятие (МИП) ООО «Институт производственных систем», основными задачами которого является совершенствование производственных и бизнес – процессов организаций.

В состав кафедры включены:

- Учебно-научная лаборатория «Полигон инженерного предпринимательства»,

– Международный центр программ «Мастер делового администрирования» (МБА) «Master of Business Administration (MBA)».

Особая роль на кафедре отводится воспитанию инновационного менеджера, предпринимателя, поэтому студентам предоставлено много возможностей для самореализации своего творческого и духовного потенциала. Ведь через реализацию своих творческих проектов студенты могут приобрести необходимую практику в области менеджмента, которую невозможно получить на теоретических учебных занятиях. Кроме того, на кафедре большое внимание уделяется здоровому образу жизни и занятиям спортом. Коллектив кафедры всегда готов к сотрудничеству.

Анализ маркетинговой программы продвижения абитуриентской кампании кафедры ИП ТПУ

Для привлечения абитуриентов на кафедру был разработан план мероприятий на 2015-2016 гг., который приведён в таблице 4.

Таблица 4 – План абитуриентской кампании на кафедре ИП ИСГТ ТПУ 2015-2016 гг.

Название мероприятия	Срок проведения
Формирование списка школ (школы, сдают ЕГЭ по физике и школы, где большой процент выпускников сдают ЕГЭ на высокий балл)	сентябрь 2015
Разработка презентационной программы направлений «Инноватика» и «Менеджмент», подготовка рекламной продукции	октябрь 2015
Подготовка описания про направление «Инноватика»	октябрь 2015
Распространение информации, проведение презентаций по школам г. Томска. «Кругосветка по школам»	ноябрь 2015 – апрель 2015
Работа с лицеем при ТПУ (подготовка презентационной программы направлений кафедры)	ноябрь 2015, март 2016
Активная реклама направлений кафедры на сайтах ТПУ и в социальных сетях	ноябрь 2015 – июль 2016
Проект «Предпринимательский вызов» (проектно-тренинговая деятельность школьников)	ноябрь 2015 – март 2016
Организация и проведение квеста «Охота за инновациями» в НТБ (Томск, ТО, другие регионы)	октябрь 2015 – апрель 2016
Участие в выездных мероприятиях ТПУ	октябрь 2015 – июль 2016
Распространение рекламной информации на подготовительных курсах ТПУ (презентации, приглашения на мероприятия)	ноябрь 2015, март 2016

Продолжение таблицы 4

Раздача рекламного материала о кафедре студентам для распространения в других городах (по месту проживания студентов)	январь 2016
Запуск онлайн игры «Бизнес десант» в интернет лицее ТПУ	февраль 2016
Участие в дне открытых дверей ИСГТ	февраль 2016
Участие в Дне открытых дверей ТПУ	март 2016
Участие в программе «ТПУ открывает границы»	февраль 2016 – март 2016
Распространение рекламной информации на мероприятиях ТПУ для школьников (олимпиады, конференции, спортивные мероприятия)	февраль 2016 – июнь 2016
Школа юного предпринимателя и инноватора	февраль 2016 – март 2016
Участие в городских мероприятиях	февраль 2016 – июль 2016
Участие в Днях Газпрома	апрель 2016
Распространение информации о кафедре и направлениях по области и регионам (письма, e-mail)	февраль 2016 – май 2016
Конкурс по инженерному предпринимательству на бюджетной место по направлению «Инноватика»	апрель 2016
Отправка писем медалистам г. Томска через Департамент образования	апрель 2016

В рамках данной выпускной квалификационной работы заведующим кафедры – Хачиным Степаном Владимировичем – была поставлена цель: разработать и внедрить программу продвижения абитуриентской кампании кафедры ИП ТПУ с использованием методов интернет-маркетинга, с учётом кафедрального плана мероприятий для абитуриентов. На кафедре было принято решение о внедрении инструментов интернет-маркетинга для привлечения абитуриентов в связи с ежегодным ростом интернет-активности абитуриентов, а также из-за постоянно растущей конкуренции в образовательной сфере.

Для достижения поставленной цели на кафедре была сформирована рабочая группа, состоящая из пяти человек:

Хачин Степан Владимирович – заведующий кафедрой. В рамках рабочей группы осуществлял контроль действий участников рабочей группы, утверждал все планируемые действия, принимал результаты исследований и работ, вносил коррективы в работу группы.

Максимова Наталия Геннадьевна – ассистент кафедры инженерного предпринимательства. Наталья Геннадьевна руководила мероприятиями, проводимыми в рамках плана абитуриентской кампании. В рабочей группе

предоставляла необходимую информацию для реализации поставленной цели, искала нужные ресурсы, руководила оперативной работой, курировала студентов 1-го курса, входящих в состав рабочей группы.

Пестерников Антон и Горбачёва Екатерина – студенты 1-го курса кафедры ИП ТПУ по направлению «инноватика», исполняли поставленные задачи куратором, выполняли оперативную работу.

Плуталова Анна – автор данной выпускной квалификационной работы. В рабочей группе отвечала за разработку плана продвижения абитуриентской кампании с использованием методов интернет-маркетинга, координацию действий всех участников рабочей группы, постановку задач участникам рабочей группы, контроль качества результатов работ, выполняемых в рамках рабочей группы.

Прямыми конкурентами кафедры ИП ТПУ являются факультеты государственных высших учебных заведений Томска, где представлены экономико-социальные направления обучения. В таблице 5 приведён анализ всех экономико-социальных направлений обучения, которые предлагают государственные высшие учебные заведения Томска на 2016 г.

Таблица 5 – Анализ ситуации на рынке экономико-социальных направлений обучения в ВУЗах г. Томска

ВУЗ	Факультет	Направление подготовки	Бюджетные места	Сумма поданных заявлений в 2014 г.
Национальный исследовательский Томский политехнический университет (НИ ТПУ)	Институт социально-гуманитарных технологий	Инноватика	20	286
		Менеджмент	0	
		Экономика	0	
Национальный исследовательский Томский государственный университет (НИ ТГУ)	Экономический факультет	Менеджмент	15	836
		Экономика	44	
	Высшая школа бизнеса	Менеджмент	10	
		Экономика	20	
		Торговое дело	0	
	Факультет инновационных технологий	Инноватика	15	

Продолжение таблицы 4

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР)	Экономический факультет	Менеджмент	0	648
		Экономика	0	
		Управление персоналом	0	
	Факультет инновационных технологий	Инноватика	18	
Томский государственный архитектурно-строительный университет (ТГАСУ)	Факультет экономики и менеджмента	Экономика и управление на предприятии	0	98
Томский государственный педагогический университет (ТГПУ)	Факультет экономики и управления	Экономика	0	405
		Менеджмент	7	

По итогам проведенного анализа, объем поданных заявлений в ВУЗы Томска в 2014 г. на социально-экономические направления обучения, было выявлено, что больше всего заявлений подано в ТГУ – 37%, на втором месте находится ТУСУР – 28%, ТПУ находится на четвертом месте – 13%, самый низкий процент поданных заявлений у ТГАСУ – 4%. Наглядно результаты данного анализа представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 –Процентное соотношение поданных заявлений

Предпочтения абитуриентов распределились в результате влияния таких факторов, как образы университетов и факультетов, сформированные у целевой аудитории, а также условия, предоставляемыми абитуриентам. ТГУ, имеющий уклон в науку и теоретические знания, является классическим ВУЗом, поэтому он более востребован с точки зрения гуманитарных и социально-экономических специальностей, помимо этого в ТГУ выделен самостоятельный институт – Высшая школа бизнеса. ТУСУР и ТПУ имеют репутации технических, практико-ориентированных ВУЗов, выпускники которых имеют хорошую востребованность на рынке труда.

При разработке программы интернет-маркетинга для абитуриентской кампании кафедры ИП ТПУ учитывались результаты данного конкурентного анализа для закрытия возражений абитуриентов и формирования нужного образа кафедры.

3.2 Определение целевой аудитории, исследование факторов и мотивов выбора абитуриентами ВУЗа и направления подготовки

Начальный этап разработки программы продвижения – формирование четкого представления о целевой аудитории. Рассматривать в качестве целевой аудитории абитуриентов и их родителей – слишком упрощенный подход, поскольку он игнорирует более широкий круг представителей внешней среды, влияющих на деятельность кафедры. Например, средства за обучение поступают как от обучающихся или их родителей, так и от юридических лиц, оплачивающих обучение отдельных студентов, в подготовке которых они заинтересованы. Ниже приводится классификация выявленных целевых аудиторий кафедры ИП ТПУ:

- Абитуриенты – лица, уже принявшие решение поступать на кафедру.
- Потенциальные абитуриенты – лица, осознающие необходимость получения образовательных услуг высшего учебного заведения, но не имеющие

сформированного решения относительно конкретного вуза и кафедры или решившие поступать в другой вуз или кафедру.

- Школьники – ученики школ, образовательных учреждений начального и среднего профессионального образования различных возрастов, обучающиеся в классах, предшествующих выпуску и более младших.

- Родители – целевая аудитория включает родителей абитуриентов, потенциальных абитуриентов и школьников.

- Корпоративные заказчики – организации, имеющие возможность, намерение или уже оплачивающие обучение отдельных студентов, в различных целях.

Также к выделенным целевым аудиториям предъявляются требования:

- если абитуриент хочет поступить на направление «Инноватика», то он должен сдавать ЕГЭ по физике, математике и русскому языку;

- если хочет поступить на направление «Менеджмент», то он должен сдавать ЕГЭ по обществознанию, математике и русскому языку;

- политика кафедры нацелена на привлечение абитуриентов с высокими баллами ЕГЭ, желательно, чтобы совокупный балл по ЕГЭ был выше 200;

- у абитуриента должно быть желание принимать активное участие во внутренней жизни кафедры, содействовать её развитию и развиваться самому.

В процессе продвижения образовательных услуг кафедры необходимо учитывать, что информатизация жизни общества расширяет возможности получения информации, необходимой для выбора абитуриентами и родителями образовательных услуг. Главной задачей маркетинга кафедры при проведении рекламной кампании является создание и обеспечение функционирования системы продвижения конкурентных преимуществ и направлений подготовки кафедры. Данный процесс существенно повышает значение маркетинговых исследований по выявлению особенностей потребительского поиска в процессе выбора вуза и образовательной программы в нём.

Маркетинговое исследование факторов и мотивов потребительского поиска на стадии продвижения кафедрой образовательной услуги позволяют

с моделировать поведение потребителей в процессе выбора вуза, образовательных программ, получить информацию об основных источниках информации о кафедре, выявить факторы, оказывающие влияние на потребителей на основных этапах принятия решения. Данная информация должна стать основой разработки клиентоориентированных программ продвижения, как очных, так и в интернет-среде.

Автором проведён опрос и осуществлён анализ результатов опроса 128 первокурсников, которые являлись абитуриентами 2015 г. по следующим вопросам: из каких источников Вы получили информацию о вузе и о кафедре; в какой период Вы наиболее активно собирали информацию о вузе; на что Вы обращали внимание при просмотре рекламного сообщения; почему Вы выбрали именно это направление; по каким критериям Вы выбрали это направление.

В ходе исследования выявлено, что в условиях информационного общества наиболее распространённым источником информации является Интернет, а именно поисковая выдача в Яндекс и Google, и реклама в социальных сетях. Структура распределения ответов студентов о наиболее важных рекламных средствах приведена на рисунке 5.



Рисунок 5 – Структура распределения ответов абитуриентов о наиболее важных рекламных средствах

При просмотре рекламного сообщения почти половина респондентов в первую очередь обращает внимание на то, какие направления предлагает выбранный вуз или конкретная кафедра, 14% респондентов изучают все учебные программы, которые предлагают вузы на сегодняшний день, 12% обращают внимание на наличие профилей в выбранном направлении, 10% опрошенных интересует текст рекламного сообщения, а графическое оформление и контакты вуза интересуют 8 и 6% абитуриентов соответственно.

Более половины абитуриентов (78,5%) абитуриентов ответили, что определить свой выбор в пользу своего университета или кафедры им помог сайт, 30,2% абитуриентам помогла реклама в интернете, 19,4% из-за участия в Днях открытых дверей. Структура распределения ответов абитуриентов об источнике информации о вузе или кафедре, позволившего сделать определяющий выбор изображена на рисунке 6.

Кто (или что) помог(ло) определить Ваш выбор именно в пользу того направления, где Вы сейчас учитесь?

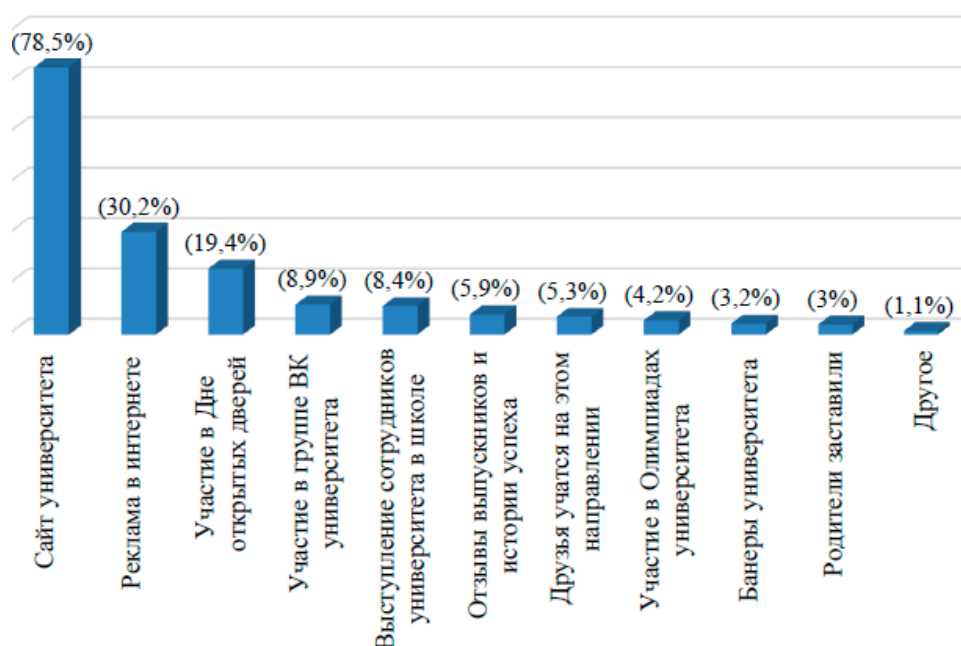


Рисунок 6 – Структура распределения ответов абитуриентов об источнике информации о вузе или кафедре, позволившего сделать определяющий выбор

Результаты анкетирования показали, что активность абитуриентов постепенно возрастает с января, достигает своего максимума в летние месяцы

непосредственно в период проведения приемной кампании, кроме того, большая часть абитуриентов отметили, что вели активный поиск вуза после сдачи и получения результатов ЕГЭ.

Исследована структура выбора направления абитуриентами, на вопрос «Почему Вы выбрали именно это направление?» 35% абитуриентов ответили, что им нравится само направление обучения, 15% опрошенных указали, что за выбранной ими профессией «будущее», 13% считают, что специалисты такого профиля получают хорошую зарплату, 12% ответили, что на этом направлении училось много успешных людей, 11% говорят, что на этом направлении много дополнительных возможностей, таких как обучение за рубежом. Для абитуриентов становится значим не столько сам факт трудоустройства по результатам обучения, сколько повышение своей рыночной стоимости как высококвалифицированных специалистов. Структура распределения ответов абитуриентов о факторах выбора направления представлена на рисунке 7.

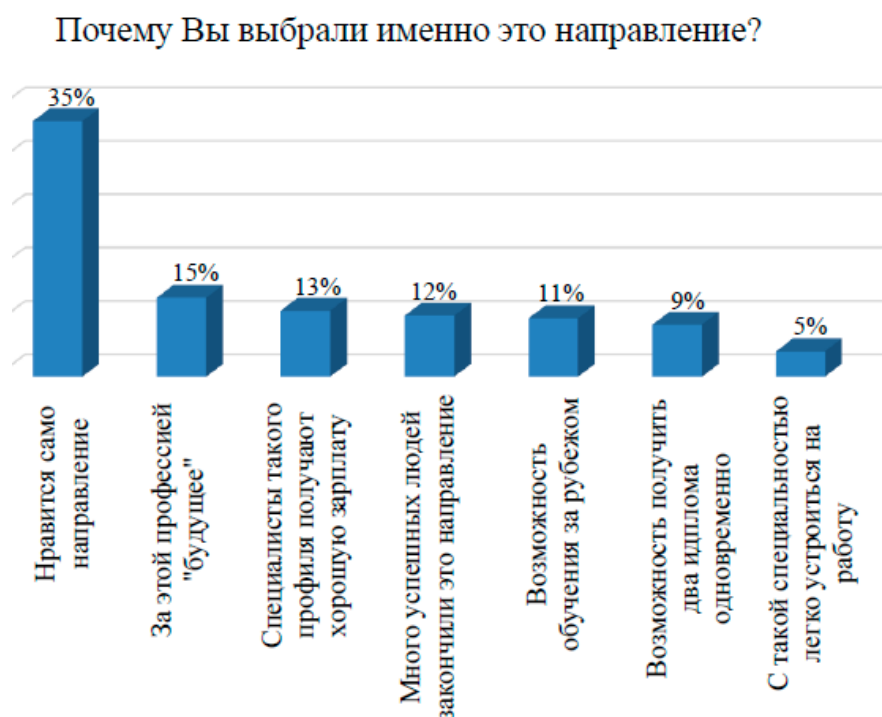


Рисунок 7 – Структура распределения ответов абитуриентов о факторах выбора направления

Результаты данного опроса использовались при разработке программы интернет-маркетинга кафедры ИП ТПУ.

3.3 Разработка и внедрение программы продвижения абитуриентской кампании кафедры ИП ТПУ с использованием инновационных методов интернет-маркетинга

Следующим шагом после определения целевой аудитории, выявления конкурентов и изучения мотивов выбора абитуриентами ВУЗа и направления подготовки, является разработка комплекса маркетинга по продвижению абитуриентской кампании в интернет-среде. Была разработана следующая концепция комплексного продвижения в интернете, состоящая из нескольких этапов:

1 этап. Разработка сайта кафедры в формате Landing Page. Разработка сайта включают в себя:

- маркетинговый анализ: выявляются конкурентные преимущества; определяются потребности целевой аудитории; создаётся уникальное торговое предложение; ставится цель, которую должен решать сайт и, исходя из неё, определяется концепция сайта;

- создание прототипа будущего сайта: создаётся схематичное изображение всех блоков, элементов и текста, либо на обыкновенном листе формата А4, либо в специализированной программе для разработки прототипа;

- создание дизайна: изначально определяется цветовая гамма сайта, после чего делается дизайн первого экрана Landing Page, после утверждения концепции дизайна делаются все остальные блоки сайта;

- вёрстка и программирование: на данном этапе решается задача функционирования сайта и корректного отображения на всех видах устройств: компьютерах, ноутбуках, планшетах, смартфонах и др.

2 этап. Контент-маркетинг. Данный этап заключается в разработке и продвижении полезного для абитуриентов контента, например, видео-ответы заведующего кафедры на интересующие вопросы абитуриентов. Этот инструмент повышает лояльность аудитории и является скрытой рекламой, которая в свою очередь очень эффективна и при этом не навязчива.

3 этап. Настройка контекстной рекламы. На данном этапе необходимо выбрать поисковую сеть для контекстной рекламы (Яндекс, Google или Rambler), подобрать ключевые слова и фразы, сформулировать рекламные объявления, выбрать регионы показа, установка ставки за клик и настроить остальные параметров таргетинга.

4 этап. Поисковое продвижение. Данный инструмент нуждается в регулярной систематической работе, но заниматься им нужно, так как у естественной выдачи есть ряд плюсов, о которых говорилось во второй главе. Для начала нужно сделать первичную оптимизацию сайта с помощью составления семантического ядра сайта; проверки каждой страницы сайта на соответствие запросам; корректировки текста и элементов форматирования веб-сайта. Затем нужно работать на юзабилити сайта и над повышением индекса цитируемости сайта.

5 этап. Продвижение в социальных медиа. На этом этапе нужно составить список наиболее популярных сервисов социальных медиа, выбрать те социальных медиа, которые наиболее вероятно могут посещать представители целевой аудитории, создать собственные учетные записи и группы, определение плана и содержания публикаций, также нужно связаться с владельцами других групп, где находится целевая аудитория, с целью публикации своих записей.

6 этап. Таргетинговая реклама. Особенностью таргетированной рекламы является фокусировка на отдельных группах пользователей. Здесь главное правильно выбрать таргетинг и корректно настроить все критерии показа объявлений, чтобы реклама показывалась только заинтересованным лицам. Помимо этого, необходимо разработать текст объявления, подобрать подходящую картинку, и определить время показа, когда целевая аудитория находится онлайн.

7 этап. Адресная рассылка. Необходимо составить базу рассылки из потенциальной целевой аудитории, например, выпускники-медалисты, разработать текст письма и составить график рассылки.

8 этап. Работа с общественным мнением. Это регулярная работа, которая заключается в поиске форумов, площадок, сайтов и порталов, на которых необходимо постоянно взаимодействовать с посетителями, отвечать на вопросы, размещать полезные материалы и статьи. Данный инструмент не даёт мгновенного результата, но он очень выгоден в долгосрочной перспективе, так как если на большинстве порталов будет сформировано нужное мнение, то лояльность целевой аудитории значительно возрастет.

9 этап. Аналитическая работа. С помощью сервисов Яндекс.Метрика и /или Google Analytics необходимо постоянно анализировать эффективность работы сайта и вносить необходимые изменения. Также анализируется эффективность рекламных кампаний и источников трафика, и при необходимости вносятся коррективы.

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы рабочей группой, о которой упоминалось в первом параграфе данной главы, предложенная концепция продвижения была частично внедрена в работу кафедры ИП ТПУ. Далее описан ход работы и полученные результаты.

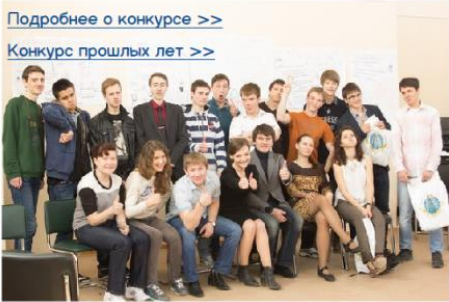
С учётом результатов конкурентного анализа и выявленных потребностей целевой аудитории в ходе опроса студентов был разработан прототип Landing Page. Первый экран прототипа приведен на рисунке 8.

Логотип Кафедра инженерного предпринимательства ТПУ		Мы ждем талантливых, целеустремленных, ищущих!	+7(3822) 56-35-29 ул. Усова, 9/4, Корпус 7, оф.215 E-mail: business@tpu.ru
Главная	Ответы на вопросы	Направления подготовки	Где работают выпускники
Истории успеха	Доп.возможности на кафедре	Преподаватели	Студенческая жизнь
Новости	Сертификаты		

Выиграй БЮДЖЕТНОЕ место в ТПУ по направлению «Инноватика»

19 апреля 2016 г. в 11:00 ГК ТПУ

[Подробнее о конкурсе >>](#)
[Конкурс прошлых лет >>](#)



**Поддай заявку, чтобы
принять участие в
конкурсе**

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ

>>

● ○ ○ ○ ○

Рисунок 8 – Прототип первого блока сайта кафедры ИП ТПУ

В основу концепции сайта кафедры ИП ТПУ были заложены ответы на основные возражения абитуриентов и их родителей при выборе направления обучения. Получилась следующая структура Landing Page:

- Главный экран с актуальными мероприятиями для абитуриентов и формами обратной связи.
- Блок с ответами на волнующие вопросы от первых лиц кафедр.
- Блок-форма с возможностью задать свой вопрос зав. кафедры.
- Блок с описаниями направлений подготовки.
- Блок с информацией о предприятиях, где работают выпускники кафедры.
- Блок с историями успеха выпускников кафедры.
- Блок с информацией о дополнительных стипендиях.
- Блок с информацией о возможности получения двух дипломов одновременно, за счёт программы дополнительного образования «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации».
- Блок с информацией о возможности обучения за рубежом.
- Блок, рассказывающий про Полигон инженерного предпринимательства.
- Блок с сотрудниками и педагогами кафедры.
- Блок о студенческой жизни кафедры.
- Блок с новостями кафедры.
- Блок с сертификатами кафедры.
- Футер со ссылками на соц. сети и контакты кафедры.

На главном (первом) экране Landing Page размещён слайдер с актуальными мероприятиями для абитуриентов. На каждом из слайдов есть форма обратной связи, эти формы позволяют сформировать базу из абитуриентов, которые заинтересованы в направлениях кафедры, что позволяет работать с ними напрямую по телефону или e-mail.

Вся структура лендинга построена с внедрением в каждый блок триггеров доверия. Многие абитуриенты, особенно те, которые сомневаются в выборе специальности, хотят посетить интересующие их кафедры, посмотреть на них изнутри, пообщаться со студентами, преподавателями и зав. кафедры. Поэтому

было решено разместить на одном из слайдов на первом экране информацию о возможности совершить экскурсию по кафедре, а на другом слайде – возможность записаться на встречу с зав. кафедры и задать ему все интересующие вопросы лично. Чтобы не нарушать работу кафедры постоянными отвлечениями на экскурсии абитуриентов, было принято проводить их раз в месяц, также, как и встречу с зав. кафедрой.

На основе опроса студентов кафедры ИП ТПУ были выявлены основные критерии, которые стали решающими в выборе места обучения: возможность получения двух дипломов одновременно; возможность академического обмена и выезда за границу на конференции; возможность получать повышенную стипендию; возможность открыть свой бизнес еще в студенчестве. Данные критерии были вынесены в отдельные блоки лендинга, и в каждом из этих блоков есть видео со студентами кафедры, в которых приводятся реальные подтверждения приведённых преимуществ. Когда на лендинге есть видео, подтверждающие контент, это во много раз повышает доверие посетителей сайта.

Также на сайте используется инструмент интернет-маркетинга – контент-маркетинг. Был определён ряд вопросов, на которых хотят знать ответы абитуриенты и их родители при поступлении: как поступить на бюджетное место по направлению «Инноватика»; кем работать после окончания обучения по направлению «Инноватика»; что такое «Инноватика»; что даёт полигон инженерного предпринимательства; реально ли получить второй диплом и т.д. На все эти вопросы были записаны видео-ответы от первых лиц кафедры, в том числе от зав. кафедрой. Помимо этого, на сайте есть блок, где можно задать вопрос заведующему кафедрой. В одном из блоков сайта приведены истории успехов выпускников кафедры, которые подтверждены видео-обращениями. Есть информация о предприятиях, где работают выпускники.

Таким образом, структура сайта и контент в нем разработаны так, чтобы закрывать все существующих возражения и сомнения абитуриентов и их родителей.

После разработки и утверждения прототипа с зав. кафедрой, был разработан дизайн сайта. Для этого потребовалось найти профессионального web-дизайнера с помощью бирж фрилансеров и составить техническое задание на разработку дизайна сайта (приложение А). У корпоративной политики ТПУ строгие требования к разрабатываемым сайтам с точки зрения фирменного стиля, поэтому при разработке сайта нужно было учесть все требования ТПУ.

Изначально была разработана концепция Landing Page, утверждена с зав. кафедрой, затем уже был разработан весь дизайн. В ходе выполнения дизайна было несколько сетов правок. Дизайн первого экрана изображен на рисунке 9.

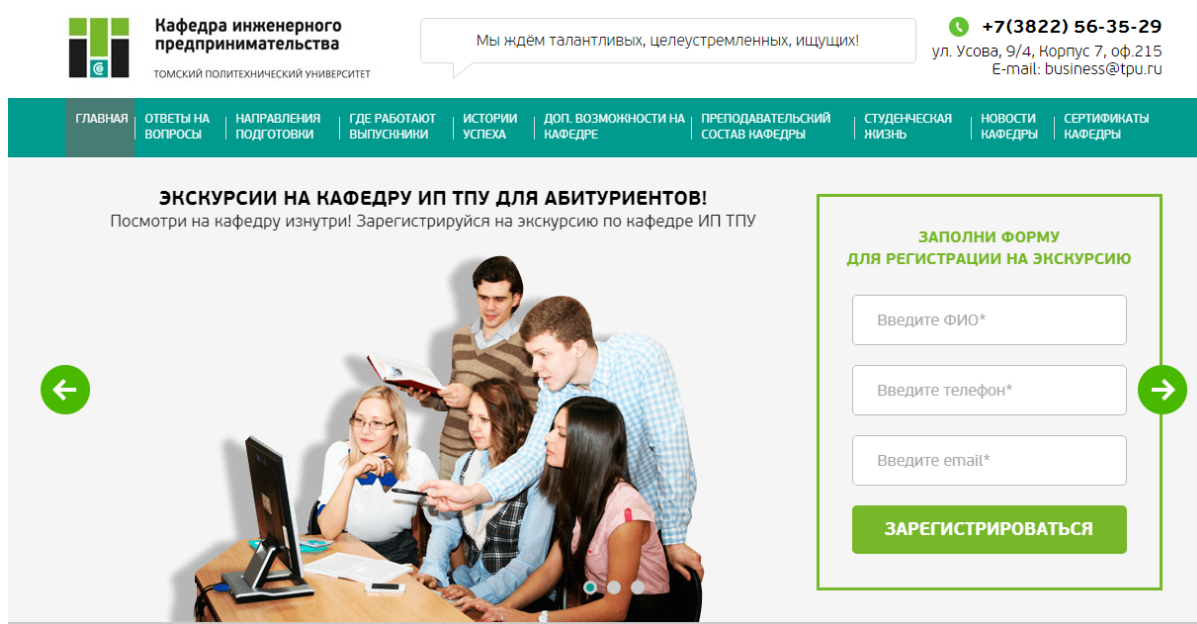


Рисунок 9 – Дизайн первого блока сайта кафедры ИП ТПУ

Следующим шагом в разработке сайта кафедры была вёрстка и программирование на CMS ModX. Для этого потребовалось найти верстальщика и программиста на бирже фрилансеров и написать техническое задание на вёрстку и программирование (приложение Б). Во время реализации данного этапа возникла проблема: загрузка сайта была очень долгой, порядка 30 секунд, из-за большого количества видео на сайте. Чтобы решить данную проблему, потребовалось привлечь ещё одного специалиста по веб-разработке для оптимизации сайта, совместно с которым осуществлялся поиск решения данной проблемы. В итоге скорость загрузки сайта снизилась до 3 секунд.

Заключительным этапом разработки сайта стал перенос архивов и баз сайта на домен кафедры. Было принято решение оставить прежний домен: <http://i-business.tpu.ru/>, так как на многих рекламных материалах кафедры используется ссылка на данный домен. Но, в тоже время, было решено создать новый домен: <http://ip.tpu.ru/>, по которому сайт тоже доступен, так как в слове «business» многие допускают ошибку и поэтому создан максимально простой домен, который удобен для прямого ввода.

Затем была разработана инструкция по управлению сайтом кафедры через CMS ModX (приложение В), с её помощью сотрудники кафедры, не обладающим специальным образованием в области веб-разработки, смогут вносить любые изменения на сайт самостоятельно. Было проведено обучение участников рабочей группы Пестерникова Антона и Горбачёвой Екатерины на предмет управления сайтом ИП ТПУ.

Помимо этого, на сайте установлены системы аналитики – Яндекс Метрика и Google Analytics, в которых настроены цели и вебвизор, что позволяет анализировать эффективность источников трафика, средств рекламы, а также вносить изменения на сайт.

В ходе работы над сайтом рабочая группа плотно взаимодействовала друг с другом, разрабатывался нужный контент для сайта, писались тексты, снимались видео, результатом слаженной работы стал сайт кафедры, который понятен и удобен для пользователей. Также была сделана первичная SEO-оптимизация сайта, настроена контекстная реклама, создан канал на You-tube, корпоративные страницы в социальных сетях: Вконтакте, Instagramm, Одноклассник, Facebook. Контекстную рекламу было решено включить в пик абитуриентской активности, он наступает после сдачи ЕГЭ во второй половине июня. На кафедре сейчас активно используется стратегия контент-маркетинга, снимаются видео-ролики с ответами на вопросы и актуальным контентом. Для более эффективной абитуриентской кампании в следующем году рекомендуется поэтапно внедрять разработанный план маркетинга в интернет-среде.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
14Б21	Плуталова Анна Вячеславовна

Институт	Институт социально-гуманитарных технологий	Кафедра	Инженерного предпринимательства
Уровень образования	бакалавриат	Направление	222000 Инноватика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

Положения и рекомендации по корпоративной и социальной ответственности, используемые в российской практике

Внутренняя документация предприятия, официальной информации различных источников, включая официальный сайт предприятия, отчеты

– Руководство по социальной ответственности: международный стандарт ISO 26000:2010 (утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии 29 ноября 2012 года № 1611)
– Официальный сайт национального исследовательского Томского политехнического университета, Декларация о ценностях и корпоративной этики работников, обучающихся и выпускников ТПУ и Кодекс этики ТПУ

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

Анализ факторов внутренней социальной ответственности:
– безопасность труда;
– стабильность заработной платы;
– поддержание социально значимой заработной платы;
– дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;
– оказание помощи работникам в критических ситуациях.

Проанализировать внутреннюю социальную политику предприятия, направленную на работу с персоналом

Анализ факторов внешней социальной ответственности:
– спонсорство и корпоративная благотворительность;
– содействие охране окружающей среды;
– взаимодействие с местным сообществом и местной властью;

Проанализировать внешнюю социальную политику предприятий, которая направленная на работу с обществом и государством

– готовность участвовать в кризисных ситуациях; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), и т.д.	
1. Определение стейкхолдеров организации: - внутренние и внешние стейкхолдеры организации; - краткое описание и анализ деятельности стейкхолдеров организации.	Описать стейкхолдеров национального исследовательского Томского политехнического университета
2. Определение структуры программы КСО - Наименование предприятия; - Элемент; - Стейкхолдеры; - Сроки реализации мероприятия; - Ожидаемый результат от реализации мероприятия.	Проанализировать мероприятия, проводимые в рамках социальной ответственности, направленных на внутренних и внешних стейкхолдеров
3. Определение затрат на программы КСО - расчет бюджета затрат на основании анализа структуры программы КСО	Определить затраты на реализацию социальных проектов компании
4. Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций	Оценить эффективность программ национального исследовательского Томского политехнического университета
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	20.02.2016
---	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент каф. МЕН	Спицын В.В.	к.э.н.		20.02.2016

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14Б21	Плуталова А.В.		20.02.2016

Глава 4 Социальная ответственность кафедры ИП ТПУ

Корпоративная социальная ответственность (КСО) приобретает особый вес в современном обществе. КСО – является необходимой частью стратегии развития любой организации. КСО – это новый подход к ведению бизнеса, который зародился в середине прошлого столетия, когда бизнес приобрел транснациональные масштабы. С одной стороны, КСО – это объективное требование сегодняшних реалий, поскольку информацию о социальной деятельности необходимо включать в ежегодные отчеты работы организации, с другой стороны, многие организации сами приходят к пониманию собственной ответственности перед стейкхолдерами. В наше время КСО – это те обязательства, помимо требований законодательства, которые берут на себя организации по своему желанию.

В последние годы социальная политика в российских организациях получила широкое развитие. Заметную роль в стимулировании КСО сыграла гуманизация мировых социально-экономических процессов. КСО встраивается в любой бизнес-процесс. Это не только социальная инициатива и экология, но и работа с персоналом и с заинтересованными сторонами организации.

На кафедре инженерного предпринимательства социальная ответственность осуществляется в рамках стратегии корпоративной социальной ответственности Томского политехнического университета (ТПУ). Поэтому будут рассматриваться документы, положения и мероприятия, действующие во всём ТПУ. Решением учёного совета ТПУ от 26 февраля 2016 г. (протокол №2) были приняты Декларация о ценностях и корпоративной этики работников, обучающихся и выпускников ТПУ и Кодекс этики ТПУ. В данных документах содержится информация о принципах университета, нормах и правилах поведения сотрудников, обучающихся и выпускников, а также содержатся основные положения по взаимодействию с контрагентами, ведению отчетности, политике конфиденциальности. Далее подробно рассмотрены факторы внутренней социальной ответственности в ТПУ.

4.1 Факторы внутренней социальной ответственности ТПУ

ТПУ принимает активное участие в решении социальных вопросов обучающихся, персонала университета, выделяя средства, предусмотренные законодательными актами и нормативными требованиями, а также дополнительно принимая решения о расширении социальной поддержки данных заинтересованных сторон. Ведется масштабная воспитательная работа. Проводятся экологические мероприятия и благотворительные акции. КСО в ТПУ базируется на ценностях университета, которые включают в себя:

- свобода и смелость в расширении границ знаний в приоритетных областях науки для блага человечества при соблюдении профессиональной этики;
- инновации в области науки и образования в стремлении к превосходству в профессиональной среде;
- независимость мышления и творческий подход к решению стоящих перед университетом, страной и миром задач;
- социальная ответственность за результаты своей деятельности перед обществом;
- вовлеченность коллектива во все сферы деятельности университета, которая позволяет преподавателям, сотрудникам и студентам, настоящим и будущим, полностью достигнуть реализации своего потенциала;
- сплоченность выпускников, студентов и сотрудников, основанная на вековых традициях университета;
- корпоративная культура, обеспечивающая открытость и комфортную внутреннюю среду;
- свобода личности, выражающаяся в отсутствии расовой, этнической, религиозной, гендерной и политической дискриминации.

ТПУ как ведущее исследовательское образовательное учреждение стремится стать привлекательным местом работы для энергичных и инициативных людей за счет формирования интеллектуально насыщенной

среды, достаточных материально-технических ресурсов, конкурентоспособного уровня оплаты труда и социального пакета. Что позволяет университету обеспечить баланс между преподаванием и наукой, привлекая к работе персонал, способный генерировать новые идеи, осваивать передовые образовательные технологии, активно заниматься научными исследованиями, содействовать разностороннему развитию сотрудников и студентов.

Охрана труда

За соблюдением правил по охране труда следит отдел охраны труда и экологии профкома ТПУ, ведётся работа по следующим направлениям:

- контроль выполнения мероприятий, включенных в соглашение по охране труда;
- работа с общественными уполномоченными по охране труда структурных подразделений;
- проводится контроль знаний сотрудников по охране труда, посредством проведения экзаменов и вручения сертификатов, подтверждающих сдачу экзамена;
- работа с обращениями, жалобами на состояние охраны труда. По каждому письменному обращению, жалобе проводились совместно с ООТ проверки с составлением актов;
- расследование несчастных случаев в ТПУ;
- контроль, в течение года, за температурным режимом в учебных аудиториях и офисных помещениях;
- проведение семинаров на тему «Охрана труда в условиях изменения трудового законодательства».

Заработная плата

Согласно отчету ректора ТПУ за 2015 г., уровень заработной платы сотрудников значительно выше среднего по Томской области. Средние показатели заработной платы по университету приведены в таблице 5. Выплата заработной платы работникам университета производится два раза в месяц: 2-4 и 16-17 числа. Заработная плата в ТПУ выплачивается перечислением на

банковские карты или личные счета (по заявлению работников) или через кассу университета.

Таблица 5 – Средние показатели заработной платы ТПУ за 2014-2015 гг.

Категория	2014	2015	Рост по отношению к 2014 г., %
Среднечисленная зарплата, руб.	45 074	47 470	5
ППС	65 561	72 117	10
УВП	37 166	31 437	-15
АУП	85 059	72 642	-15
ПОП	31 110	27 364	-12
НС	99 720	102 407	3
НТР	67 481	44 338	-34
педагогические работники		37 593	
Категория	2014	2015	Рост по отношению к 2014 г., %
ассистент	55 175	66 782	21
ст. преподаватель	46 239	51 229	11
доцент	66 442	68 050	2
профессор	93 246	107 013	15
зав. кафедрой	144 514	159 057	10

Продолжительность рабочего дня и отпуск

Для педагогических работников устанавливается сокращенная продолжительность рабочего времени - не более 36 часов в неделю и удлиненный ежегодный оплачиваемый отпуск продолжительностью 56 календарных дней. Учебная нагрузка для педагогических работников, работающих на полной основе, устанавливается в пределах от 440 до 880 часов в учебном году (полная ставка). Для работников, работающих на условиях неполного рабочего времени, учебная нагрузка устанавливается пропорционально занимаемой ставке.

Оздоровительные программы

Профком ТПУ финансирует социальные, оздоровительные и культурно-массовые мероприятия. Согласно данным 2015 г. – 52 человека получили санаторно-курортное лечение. На базе отдыха «Политехник» в Киреевске отдохнуло 320 человек (сотрудников - 185 человек, детей – 115 человек, студентов – 20 человек). В санаторий-профилакторий ТПУ получили путевки 219 человек (166 сотрудников и 53 неработающих пенсионера ТПУ).

Занятие спортом – одна из составляющих оздоровления сотрудников. Цель любого спортивного мероприятия – пропаганда физической культуры, как одного из важных средств в сохранении и укреплении здоровья, продления спортивного долголетия сотрудников, привлечения сотрудников ТПУ к регулярным занятиям физическими упражнениями, спортом и здоровому образу жизни.

В мае завершилась спартакиада «Бодрость и здоровье» среди сотрудников ТПУ. 9 подразделений приняли участие в Спартакиаде с общим количеством участников более 1000 человек.

Продолжают работать группы здоровья:

- зал 9 корпуса – н/теннис, бадминтон, баскетбол, волейбол, тренажёрный зал (по расписанию);
- стадион «Буревестник» – футбол, лыжные гонки, ориентирование;
- бассейн «Труд» - плавание;
- гимнастика для суставов.

Количество сотрудников, занимающихся различными видами спорта 700 – 800 человек.

Социальные и мотивационные программы сотрудников и студентов

- программа «Социальные льготы» (помощь в трудной жизненной ситуации, беспроцентная ссуда, помощь родителям выпускников школ, родителям новорожденных, родителям первоклассников);
- дисконтная карта скидок, предоставляемая профкомом ТПУ. Карты Дисконт предоставляют скидки и бонусы более чем в 90 магазинах;
- страхование по Областной программе «Весенний оберег» (диагностика, профилактика и лечение клещевых инфекций).
- здоровый образ жизни (финансирование спортивно-массовых мероприятий);
- материальная помощь в трудной жизненной ситуации;
- также существует психологическая служба ТПУ, которая может оказать моральную помощь в сложной ситуации.

Центр социальной работы ТПУ

В университете в 2000 году был создан центр социальной работы. В сфере социальной деятельности сотрудники Центра решают вопросы материальной поддержки студентов и сотрудников, в т.ч. работают со студентами-сиротами и студентами – инвалидами. Также в сфере деятельности Центра находятся вопросы организации оздоровления и страхования студентов и сотрудников университета, контроль за качеством предоставляемых услуг подразделениями социальной сферы университета. За ЦСР закреплены функции по сбору заявлений в санаторий – профилакторий, детские сады и пр.

Имущественный комплекс ТПУ

Кампус ТПУ – современный университетский городок с хорошо развитой инфраструктурой, которая включает 21 учебный корпус, 6120 мест в 14 студенческих общежитиях, более 7000 персональных компьютеров и 250 зон Wi-Fi в корпусах, 8424 м² крытых спортивных сооружений, 550 мест в санатории-профилактории и центрах отдыха, 998 мест в университетских столовых и кафе. За последние 2 года проведена значительная работа по повышению комфортности и ресурсоэффективности кампуса: санация общежитий, строительство легкоатлетического ядра, многофункционального открытого спортивного комплекса и пр. Завершается строительство нового общежития, начато строительство бассейна и бизнес-инкубатора.

Одним из ключевых элементов кадровой политики является повышение вовлеченности всего персонала. Вовлеченность предполагает, что есть достаточное количество людей, активно и осознанно участвующих в развитии университета, понимающих необходимость изменений, разделяющих идеологию программ развития университета. Гибкая кадровая политика, направленная на достижение стратегических целей развития ТПУ, способствует формированию корпоративной среды, в которой ценится и вознаграждается вклад каждого сотрудника вне зависимости от пола, религиозных и идеологических убеждений, этнической принадлежности, личных качеств и выбранной карьерной траектории.

4.2 Факторы внешней социальной ответственности ТПУ

Высшее образование является важнейшим социальным институтом, функционирующим с целью удовлетворения общественных потребностей. Университеты, выступающие в качестве субъектов социального взаимодействия, выполняют свои обязательства перед обществом, реализуя свое основное предназначение – преподавание и научно-исследовательскую деятельность, способствуют формированию человеческого капитала страны, тем самым закладывая фундамент для дальнейшего устойчивого развития общества. Вместе с тем роль высшего учебного заведения как социального института и его воздействие на общество на современном этапе неуклонно возрастает.

Обращаясь к социальной ответственности и реализуя ее, ТПУ ставит своей целью максимально увеличить свой вклад в устойчивое развитие Томской области. Это подразумевает содействие достижению целей высокого качества жизни, здоровья, благополучия, социальной справедливости и экологической устойчивости.

Университет обеспечивает открытость данных путем публикации результатов работ, достижений, аналитических данных в виде открытой отчетности, используя корпоративный сайт, СМИ и другие информационные ресурсы.

ТПУ внес огромный вклад в создание интеллектуального потенциала страны, экономическое, научно-образовательное и культурное развитие Сибири. Из стен вуза вышло свыше 150 тысяч высококлассных специалистов, среди которых крупные изобретатели, первооткрыватели, выдающиеся ученые, организаторы производства и политические деятели.

Сегодня практически все руководители и большинство ведущих специалистов крупнейших научно-производственных организаций, промышленных предприятий, многие ректоры вузов и директора научно-исследовательских институтов Сибири являются выпускниками ТПУ.

Гордость университета – всемирно признанные научные школы: ускорители заряженных частиц; неразрушающий контроль качества материалов; ядерная физика и техника; сибирская геологическая и геохимическая школы; геоинформатика и геоинформационные технологии; электрофизика; нанокерамические и нанокомпозитные материалы; химия и химические технологии, физика плазмы и плазменные технологии и др. Три научные школы университета получили поддержку по грантам Президента РФ: «Геоинформатика и геоинформационные технологии», «Геология и геохимия благородных металлов», «Сибирская гидрохимическая школа», 35 научно-педагогических коллективов ТПУ зарегистрированы в Рособразовании как ведущие.

Первым из российских вузов ТПУ принят в Ассоциацию ведущих европейских университетов в области инженерного образования и исследований CESAER и консорциум ведущих европейских и азиатских технических университетов CLUSTER.

В ТПУ сложились и развиваются научные связи с зарубежными партнерами в области подготовки кадров и проведения совместных научных исследований. Университет сотрудничает с 41 зарубежным университетом и фирмами США, Великобритании, Франции, Германии, Японии, Ю. Кореи, Финляндии, Китая, Сингапура.

В результате развития инновационной деятельности в ТПУ создана система управления и эффективного использования интеллектуальной собственности, обеспечивающая диверсификацию источников финансирования, как фундаментальной науки, так и прикладных исследований и научно-технических разработок.

В ТПУ сформирован завершенный инновационный цикл, как система комплексного сопровождения процесса коммерциализации разработок и образовательных продуктов от отбора коммерчески перспективных идей до создания и инкубирования инновационных предприятий и направления получаемых средств в процесс генерации знаний. Научно-технические и

технологические "разработки и инновационные проекты ТПУ и НИИ при ТПУ ежегодно отмечаются медалями и дипломами главных международных выставок и форумов. За последние 5 лет получено более 200 медалей и дипломов.

В настоящее время Национальный исследовательский Томский политехнический университет ставит своей целью становление и развитие как исследовательского университета мирового уровня, лидера в области ресурсоэффективных технологий, решающих глобальные проблемы человечества на пути к устойчивому развитию. Непрерывное совершенствование сертифицированной системы менеджмента качества является необходимым условием повышения эффективности деятельности университета и обеспечения лидирующих позиций в области образования, науки и инноваций.

Политика ТПУ в области качества направлена на постоянное улучшение качества востребованных услуг в образовательной и научной деятельности на основе обратной связи с внешними и внутренними потребителями. Политика опирается на ценности университета и потенциал научных школ, научно-образовательных институтов и центров, деятельность которых обеспечивает интернационализацию и интеграцию исследований, образование и практику подготовки инженерной элиты, генерацию новых знаний, инновационных идей и создание ресурсоэффективных технологий. Томский политехнический университет уделяет особое внимание роли студентов в процессах обеспечения качества при разработке и реализации образовательных программ.

4.3 Определение стейкхолдеров ТПУ

Во многом выбор стратегии КСО основывается на определении и анализе заинтересованных сторон (стейкхолдеров), которые находятся в сфере влияния университета. В структуре социального влияния ТПУ находятся внутренние и внешние стейкхолдеры, которые отражены в таблице 6.

Таблица 6 – Структура внутренних и внешних стейкхолдеров ТПУ

Внутренние стейкхолдеры	
Сотрудники	Профессорско-преподавательский состав, административно-управленческий персонал, учебно-вспомогательный персонал, обслуживающий персонал
Обучающиеся	Обучающиеся по программам бакалавриата, магистратуры, аспирантуры, докторантуры
Внешние стейкхолдеры	
Государство	Государство, осуществляющее нормативно-правовое регулирование деятельности вуза и основной заказ на подготовку специалистов
Органы власти	Региональные органы исполнительной власти и муниципальные органы власти, контролирующие органы
Работодатели	Компании, куда потенциально может трудоустроиться выпускник ТПУ в соответствии с полученной специализацией
Поступающие	Школьники, абитуриенты, их родители
Поставщики	Поставщики товаров, материалов, работ и услуг
Общественные организации	Профессиональные ассоциации, сообщества, профсоюз, партии; экологические организации, иные общественные объединения
СМИ	Телевидение, радио, газеты, журналы, интернет
Общество	Население региона, местное сообщество, отдельные группы

При определении направленности КСО, университет принимает во внимание сбалансированный учет интересов, как собственных, так и заинтересованных сторон. Корпоративная ответственность перед стейкхолдерами определяет философию поведения и концепцию выстраивания ТПУ своей деятельности по следующим основным направлениям:

- соблюдение требований законодательства: налогового, трудового, экологического и др.;
- инвестиции в развитие (содействие развитию) человеческого потенциала, создание привлекательных рабочих мест, эффективное материальное стимулирование персонала; регулярная выплата заработной платы;
- учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в

практике ведения дел;

- предоставление социальной поддержки и дополнительных услуг обучающимся и персоналу.

- вклад в формирование гражданского общества через подготовку будущих достойных членов этого общества, партнерские программы, вовлечение обучающихся и персонала в добровольное участие в социальных инициативах местного, регионального и республиканского уровня.

ТПУ определяет приоритеты во взаимоотношениях со стейкхолдерами, руководствуясь своими ценностями, обязательствами и видением, но при этом иницирует, выстраивает и развивает взаимодействия с стейкхолдерами, ориентируясь на подходы устойчивого развития и положительный эффект для качества жизни стейкхолдеров и для общества в целом.

4.3 Оценка текущих программ КСО ТПУ

В рамках КСО Томским политехническим университетом за 2015 г. было реализовано много программ, как внутреннего характера, так и внешнего. Некоторые из них рассмотрены в таблице 7.

Таблица 7 – Некоторые реализованные программы КСО за период с 01.01.2015 по 31.12.2015 гг. в ТПУ

Наименование мероприятия	Дата реализации	Стейкхолдеры	Ожидаемый результат
Реализация программ международной и внутрироссийской академической мобильности научно-педагогических работников и студентов в форме стажировок, повышения квалификации, профессиональной переподготовки и в других формах	01.01.2015 – 31.12.2015	Сотрудники, партнёрские организации, университет, работодатели	Минимум 30% научно-педагогический работников примут участие в программах академической мобильности.
Реализация мер по поддержке студентов, аспирантов, стажеров, молодых научно-педагогических работников	01.01.2015 – 31.12.2015	Студенты, аспиранты, научно-педагогические работники, работодатели	Минимум 30% обучающихся вуза по очной форме обучения получают поддержку

Продолжение таблицы 7.

Реализация мер по привлечению в вузы молодых научно-педагогических работников, имеющих опыт работы в научно-исследовательской и образовательной сферах в ведущих иностранных и российских университетах и научных организациях	01.01.2015 – 31.12.2015	Сотрудники, соискатели работы, государство, органы местного управления	Удельный вес численности молодых научно-педагогических работников, привлечённых в вуз, имеющих опыт работы в ведущих российских и иностранных вузах и/или в ведущих российских и иностранных научных организациях, в общей численности молодых НПР вуза: 5 % Удельный вес численности молодых НПР в вузе в общей численности НПР вуза: 30 %
Реализация мер по формированию кадрового резерва руководящего состава вузов и привлечению на руководящие должности специалистов, имеющих опыт работы в ведущих иностранных и российских университетах и научных организациях	01.01.2015 – 31.12.2015	Административно-управленческий персонал, государство, органы местного управления, общество	Численность работников, включенных в кадровый резерв на замещение руководящих должностей вуза: 10 чел. Численность работников, привлечённых на руководящие должности вуза, имеющих опыт работы в ведущих российских и иностранных вузах и/или в ведущих российских и иностранных научных организациях: 8 чел.

Анализируя проведенные программы за период с 01.01.2015 по 31.12.2015 гг. в ТПУ, намеченные планы по выполнению стратегии КСО на 2015 г. реализованы успешно. Основной целью проведенных мероприятий является развитие и укрепление кадрового потенциала организации за счёт привлечения компетентных людей, располагающих необходимыми навыками и опытом, способных организовывать социальную, образовательную и научную деятельность на уровне лучших мировых стандартов. Также большое внимание уделяется развитию сотрудников и студентов, за счёт программ повышения квалификации, программ академической мобильности, выделении необходимых для развития ресурсов, оказании финансовой и социальной поддержки.

Затраты ТПУ на реализацию программ в рамках стратегии КСО з 2015 г. составили 240 млн. руб. Бюджет и эффективность данных программ представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Результаты программ ТПУ

Наименование мероприятия	Затраты, млн. руб.	Стейкхолдеры	Эффективность для стрейкхолдеров	Эффективность для организации
Реализация программ международной и внутрироссийской академической мобильности научно-педагогических работников и студентов в форме стажировок, повышения квалификации, профессиональной переподготовки.	80	Сотрудники, партнёрские организации, университет, работодатели	Работодатели принимают на работу выпускников, которые обладают знаниями и технологиями, применяемые в других регионах или даже странах. Партнерская организация перенимает опыт и знания ТПУ.	Сотрудники университета повышают свою компетентность.. Полученный опыт применяется в работе вуза. Формируется сеть контактов, которая может быть полезна для корпоративных целей вуза.
Реализация мер по поддержке студентов, аспирантов, стажеров, молодых научно-педагогических работников	50	Студенты, аспиранты, научно-педагогические работники, работодатели	Студенты или сотрудники получают необходимую поддержку, финансовую или социальную.	Повышается лояльность среди сотрудников и студентов, формируется корпоративная культура.
Реализация мер по привлечению в вузы молодых научно-педагогических работников, имеющих опыт работы в научно-исследовательской и образовательной сферах в ведущих иностранных и российских университетах и научных организациях	30	Сотрудники, соискатели работы, государство, органы местного управления	Для соискателей возможность работать в одном из ведущих исследовательских институтов страны. Для государства и органов местного самоуправления – позитивное влияние на показатели эффективности работы региона.	Привлечение на должности НПП специалистов, способных организовывать образовательную и научную деятельность на уровне лучших мировых стандартов
Реализация мер по формированию кадрового резерва руководящего состава вузов и привлечению на руководящие должности специалистов, имеющих опыт работы в ведущих иностранных и российских университетах и научных организациях	80	Административно-управленческий персонал, государство, органы местного управления, общество	Так как ТПУ вносит большой вклад в развитие региона, а от руководства во многом зависит стратегия вуза, то для государства и общества важно, чтобы управляющие должности замещались своевременно и компетентными людьми.	Своевременное замещение вакантных должностей. Повышение качества подбора и расстановки руководящих кадров. Снижение рисков при назначениях сотрудников на управленческие должности.

Таким образом, мы видим, что выбранные программы КСО являются оптимальными для данной организации, так как выбранная стратегия внедрения системы менеджмента КСО обеспечивает университет надежным механизмом для управления широкомасштабной деятельностью в области КСО; обеспечивает рациональную организацию работ по актуальным направлениям КСО и позволяет выявлять и использовать дополнительные возможности укрепления авторитета и имиджа ТПУ в регионе и стране.

Заключение

С учётом проведённого аналитического обзора инновационного маркетинга можно сделать вывод, что в условиях глобализации рыночных отношений компаниям необходимо непрерывно совершенствовать методы маркетинга. Это нужно для того, чтобы иметь преимущества перед конкурентами, и увеличивать занимаемую долю рынка. Основой для осуществления работы с инновационным маркетингом является стратегическое мышление и аналитика данных.

Приведённый анализ развития инструментов интернет-маркетинга показал, что информационные технологии с каждым днём всё сильнее воздействуют на методы ведения современного бизнеса. Использование технологий интернет-маркетинга даёт огромные перспективы для развития и служит основой коммерческого успеха организации. В современных условиях, компании, которые не использующие технологии интернет-маркетинга, ограничивают себя в развитии, а зачастую обрекают себя на разорение, так как интенсивность использования интернет-пространства растёт с каждым днём, регулярно появляются новые методы и технологии интернет-маркетинга, число пользователей в интернете тоже постоянно растёт, поэтому игнорироваться столь мощный канал связи с потребителем не целесообразно.

Практическая часть показала актуальность использования технологий интернет-маркетинга для продвижения образовательных услуг и повышения информированности абитуриентов. Проведённый опрос среди абитуриентов показал важность применения инструментов интернет-маркетинга во время проведения абитуриентской кампании.

Цель работы, которая заключалась в разработке программы продвижения абитуриентской кампании кафедры ИП ТПУ с использованием инновационных методов интернет-маркетинга, была достигнута. С помощью предложенной концепции кафедра может значительно улучшить эффективность своей абитуриентской кампании.

Список публикаций студента

1. Плуталова А.В. Средовое развитие человеческого капитала. Применение систем Монтессори и Вальдорфа в бизнес-организациях// Импульс-2012: труды IX Международной научно-практической конференции студентов, молодых ученых и предпринимателей в сфере экономики, менеджмента и инноваций. – Томск: ТПУ, 2012. – С. 291-293.
2. Плуталова А.В. Развитие человеческого капитала в бизнес-компаниях, с использованием систем Монтессори и Вальдорфа // Актуальные проблемы гуманитарных наук Труды XII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – 2013. – С. 265-267.
3. Плуталова А. В. Особенности российского flashmobbing // Импульс - 2014: материалы XI Международной научно-практической конференции студентов, молодых ученых и предпринимателей в сфере экономики, менеджмента и инноваций. – Томск: ТПУ, 2014. – С. 215-218.
4. Плуталова А.В. Роль бизнес-ангелов в финансировании инноваций// Экономика и социум. – М.: ООО "Институт управления и социально-экономического развития". – 2015. – №2-3. – С.1189-1192.
5. Плуталова А. В. Пути ускорения оборачиваемости оборотных средств // Модернизация экономических систем: взгляд в будущее» (MESLF-2015): сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции "Инновационные процессы в условиях глобализации мировой экономики: проблемы, тенденции, перспективы". – Прага: Vedecko vydavatelske centrum "Sociosfera-CZ". – 2015. – С. 189-191.
6. Плуталова А.В. Инструменты интернет-маркетинга как основа эффективной деятельности компании // Экономика России в XXI веке: сборник научных трудов XII Всероссийской научно-практической конференции «Экономические науки и прикладные исследования». В 2-х томах. Под редакцией Г.А. Барышевой, Л.М. Борисовой; Томский политехнический университет. – 2015. – С. 260-267.

Список используемых источников

1. Андреева К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает. – СПб.: Питер, 2015. – 89 с.
2. Верников Г. Internet/Intranet технологии и технологическая эволюция корпоративных информационных систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/vernikov/kias/xml.shtml>
3. Голубков Е. П. Маркетинг: Словарь-справочник. – М.: Дело, 2012. – 114 с.
4. Гудков С.В. Использование web-маркетинговых технологий в деятельности образовательных учреждений // Ярославский педагогический вестник. – 2013. – №3. – С. 61-63.
5. Де Боно Э. Латеральное мышление. Учебник творческого мышления. – Минск: «Попурри», 2005. – 34 с.
6. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем. – М.: Омега-Л, 2014. – 52 с.
7. Дьячкова Е. Н. Интернет-маркетинг как инновационное направление современной концепции маркетинг // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2014. – №2. – С.128-129.
8. Зварич Э. Отличия скрытого маркетинга от вирусного и партизанского // Рекламодатель: теория и практика. – 2010. – №5. – С. 56-61.
9. Иванченко О.П. Теоретические основы содержания и развития маркетинговых инноваций // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: материалы XXVIII международной заочной научно-практической конференции [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: <http://sibac.info/2009-07-01-10-21-16/9903>.
10. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие. – М.: Ульяновск: УлГТУ, 2013. – 157 с.

11. Картышов С. В., Кульчицкая И. А. Управление комплексом маркетинга на основе CRM-технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.curs.ru
12. Козлов Д. В. Вирусный маркетинг: формат имеет значение /Д. В. Козлов //Интернет-маркетинг. – 2008. – № 4. – С.228-234.
13. Котлер Ф., Триас де Бес Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. – М: Альпина Паблишер, 2010. – 208 с.
14. Кудымова А. Я. Вирусный маркетинг // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – №6. – С.340-347
15. Лаутенслагер Э., Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг за 30 дней. – М.: ЭКСМО, 2008 – 203с.
16. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. – М.: НТ-пресс, 2014. – 45 с.
17. Левинсон Дж., Хенли П. Партизанский маркетинг. – М.: ЭКСМО, 2007. – 60 с.
18. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. – М.: Эксмо, 2010. – 24 с.
19. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 37 с.
20. Пода Я.С., Ерыгин К.А. Латеральный маркетинг – обратная сторона // Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост. – 2013. – С. 140-143
21. Рагимов Ф.И. Факторы повышения конкурентоспособности промышленного предприятия // Terra Economicus. – 2012. – № 4-3. – С. 141–142.
22. Рысымбетова А.И., Николаева Л.С. Продакт-плейсмент как способ продвижения товаров // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – №3-4. – С. 56-57.
23. Рычкова, Н.В. Особенности маркетинговых инноваций: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2014. – 56 с.

24. Ромата Е.В. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях. – М.: ХНАДУ, 2013. – 49 с.
25. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 76 с.
26. Социальные сети в России, зима 2014-2015. Цифры, тренды, прогнозы // Brand Analytics [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://brand-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2014-2015-cifry>
27. Стоун М., Дейвис Д. Прямой маркетинг: Пособие для маркетолога и специалиста по рекламе. – М.: Амалфея, 2014. – 48с.
28. Сычев А. М. Психологические особенности телефонных продаж // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №3. – С.104-105.
29. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2010. – С.195- 207.
30. Чеснокова М.С., Кирилловская А.А. Современные инструменты маркетинга в Новой экономике: маркетинг впечатлений // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – Том 6. – Вып. 1. – С. 169-171
31. Шопенко О.Ю. Инновационный маркетинг: учеб. пособие. – М.: СПбГТУРП. СПб., 2015. – с 25.
32. Шумпетер, И. Теория экономического развития.– М.: Луч, 1992.
33. Яндекс Метрика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://metrika.yandex.ru/list/>
34. Google Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.google.com/analytics/>
35. SMM продвижение - Social Media Marketing // Продвижение сайта и реклама в блогах и социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blogun.ru/smm-prodvizhenie/>